

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

## المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانستغرام طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

\*إشراف:

\* د. علي ساحي

\*إعداد:

\* ملك جريدان

\* إكرام فواري

أمام لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب        | الجامعة          | الصفة        |
|---------------------|------------------|--------------|
| أ. د عطاء الله طريف | جامعة عمار ثليجي | رئيسا        |
| د. علي ساحي         | جامعة عمار ثليجي | مشرفا ومقررا |
| د. أحمد بن قسمية    | جامعة عمار ثليجي | عضوا مناقشا  |

السنة الجامعية:

2023/2022

# التشكر

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره و نعوذ بالله من شرور أنفسنا و سيئات

أعمالنا من يهد الله فهو المهتد و من يضل الله فلن تجد له وليا مرشدا

نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء السموات و ملء الأرض و ملء ما

بينهما و ملء ما شئت من شيء بعد و نصلي و نسلم على المبعوث رحمة

للعالمين النبي الأعظم من كان خلقه القرآن

نتقدم بالشكر الجزيل و اعتراف بالجميل إلى كل من ساعدنا في إعداد هذه

المذكرة و نخص بالذكر الأستاذ الفاضل "علي ساهي" الذي كان دعما لنا ولم

يبخل علينا بنصائحه

كما نشكر الأساتذة الذين تفضلوا بقراءة هذه المذكرة و مناقشتها.

كما نتوجه بعميق الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب، أو من بعيد في إعداد

هذه المذكرة.

## إهداء

﴿ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:  
الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا  
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين  
حفظها الله وأدامهما نورا لدربي.

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولاتزال من إخوة وأخوات.

إلى كل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في إنجاز هذه  
المذكرة.

وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم  
قلمي.

مَلَكَةٌ

## إهداء

إلى أعرّ الناس وأقربهم لقلبي إلى والدتي العزيزة  
ووالدي الكريم اللذان كانا سنداً وعوناً لي،  
وكان لدعائهما المبارك الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على  
هذه الصورة.

إلى كل من ساندني، رفيقات المشوار رعاهم الله ووفقهم  
إلى اساتذتي وأهل الفضل على الذين غمروني بالتقدير والنصيحة  
والتوجيه والإرشاد.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع  
سائلة الله العلي أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.

## إجراء

### ❖ ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور المؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للانستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط، والكشف عن الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي، ومعرفة الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام. والتعرف على مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع الأعمال التطوعية للمؤثرون الاجتماعيون. وكانت إشكالية دراستنا تتمحور حول: ما هو دور المؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للانستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟

وكان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط. حيث اعتمدنا على العينة القصدية وقصدنا 150 مفردة من الجامعة. وتمكنا من الوصول لهم عبر استمارة الاستبيان الإلكتروني، كانت مدة الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2022 وماي 2023.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: يتصفح أفراد العينة عبر الانستغرام المضامين الاجتماعية والثقافية، المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى اجتماعي (تطوعي) بالدرجة الأولى، ومحتوى تسويقي بالدرجة الثانية، أفراد العينة يرون أن المؤثرون الذين يتابعونهم يحثون على العمل التطوعي. الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي هو أسلوب عقلي.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الاجتماعيون - الانستغرام - العمل التطوعي.

❖ **Summary of the study:**

This study aims to identify the role of social influencers who use Instagram in promoting collective work among students of Ammar Thaliji University in Laghouat, and to reveal the method used by influencers on students in order to enhance collective work, and to know the voluntary actions that social influencers urge through Instagram. And to know the extent of the interaction of the students of Ammar Thaliji University in Laghouat with the voluntary work of social influencers.

The problem of our study revolved around: **What is the role of social influencers who use Instagram in promoting collective work among students of Ammar Thaliji University in Laghouat?**

The appropriate approach for this study was: the descriptive approach, and the population of our study is the students of Ammar Thaliji University in Laghouat. Where we relied on the intentional sample and intended 150 items from the university. We were able to reach them through the electronic questionnaire. The study period was between November 2022 and May 2023.

The study reached many results, the most important of which are: the respondents browse social and cultural contents through Instagram, the content that increases the interests of the respondents is social (voluntary) content in the first place, and marketing content in the second degree, the respondents see that the influencers who follow them urge volunteer work. The method used by those influencing students to promote collective action is a mental method.

**Keywords: social influencers - Instagram - volunteer work.**

## فهرس المحتويات

|         |                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------|
|         | التشكر.....                                                |
|         | الإهداءات.....                                             |
|         | ملخص الدراسة.....                                          |
|         | فهرس المحتويات.....                                        |
|         | فهرس الجداول.....                                          |
|         | فهرس الأشكال والدوائر النسبية.....                         |
|         | فهرس الملاحق.....                                          |
| أ - ت   | مقدمة.....                                                 |
|         | الإطار المنهجي للدارسة                                     |
| 8 - 6   | إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....                            |
| 8       | فرضيات الدراسة.....                                        |
| 9       | أسباب إختيار الموضوع.....                                  |
| 10      | أهداف الدراسة.....                                         |
| 10      | أهمية الدراسة.....                                         |
| 11      | نوع الدراسة ومنهجها.....                                   |
| 12      | مجتمع الدراسة وعينته.....                                  |
| 13      | أدوات جمع البيانات.....                                    |
| 14      | حدود الدراسة.....                                          |
| 20 - 15 | تحديد مصطلحات الدراسة.....                                 |
| 28 - 21 | الدراسات السابقة.....                                      |
| 36 - 29 | المقاربة النظرية.....                                      |
|         | الفصل الأول: المؤثرون الاجتماعيون والاسستغرام              |
| 39      | تمهيد.....                                                 |
| 43 - 40 | المبحث الأول: الخلفية التاريخية لبدايات نشاط المؤثرون..... |

## فهرس المحتويات

|                                            |                                                               |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 45 - 44                                    | المبحث الثاني: خصائص المؤثرون.....                            |
| 47 - 46                                    | المبحث الثالث: أنواع المؤثرون.....                            |
| 50 - 48                                    | المبحث الرابع: نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون.....   |
| 56 - 50                                    | المبحث الخامس: مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام..... |
| 57                                         | خلاصة الفصل.....                                              |
| الفصل الثاني: العمل التطوعي عبر الانستغرام |                                                               |
| 60                                         | تمهيد.....                                                    |
| 64 - 61                                    | المبحث الأول: نشأة وتطور العمل التطوعي.....                   |
| 67 - 65                                    | المبحث الثاني: أشكال العمل التطوعي.....                       |
| 68                                         | المبحث الثالث: وسائل العمل التطوعي.....                       |
| 70 - 69                                    | المبحث الرابع: أثار العمل التطوعي.....                        |
| 74 - 71                                    | المبحث الخامس: آليات تفعيل العمل التطوعي وأهم المعوقات.....   |
| 75                                         | خلاصة الفصل.....                                              |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي              |                                                               |
| 78                                         | تمهيد.....                                                    |
| 80 - 79                                    | بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.....                  |
| 82 - 81                                    | بطاقة فنية عن صفحات المؤثرين.....                             |
| 104 - 72                                   | عرض النتائج وتحليلها.....                                     |
| 105                                        | مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.....                        |
| 107 - 106                                  | النتائج العامة للدراسة.....                                   |
| 108                                        | خاتمة                                                         |
| 115 - 110                                  | قائمة المصادر والمراجع                                        |
|                                            | الملاحق                                                       |

## فهرس الجداول

| رقم | عنوان الجدول                                                                                        | الصفحة |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01  | يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس                                                                   | 83     |
| 02  | يمثل أفراد العينة حسب متغير السن                                                                    | 84     |
| 03  | يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي                                                              | 85     |
| 04  | يمثل أفراد العينة حسب الكليات                                                                       | 86     |
| 05  | يمثل مدى استخدام أفراد العينة للانستغرام                                                            | 88     |
| 06  | يمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة                                                    | 89     |
| 07  | يمثل معدل استخدم الانستغرام لدى أفراد العينة                                                        | 90     |
| 08  | يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام                                              | 91     |
| 09  | يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة                                                     | 93     |
| 10  | يمثل المؤثرون الذي يتابعونهم أفراد العينة                                                           | 95     |
| 11  | يمثل هل المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة يحث على العمل التطوعي                                       | 96     |
| 12  | يمثل الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون في تعزيز العمل الجمعي حسب رأي أفراد العينة                         | 97     |
| 13  | يمثل على ما يعتمد المؤثرون على الانستغرام في نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة                 | 98     |
| 14  | يمثل مشاركة أفراد العينة في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام                | 99     |
| 15  | يمثل الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون عبر الانستغرام حسب رأي أفراد العينة                   | 100    |
| 16  | يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة | 102    |
| 17  | يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة                                                                       | 103    |
| 18  | يمثل على ما يعتمد المؤثرون في صفحاتهم حسب رأي أفراد العينة                                          | 104    |

## فهرس الأشكال والدوائر النسبية

| رقم | قائمة الأشكال والدوائر النسبية                                                                                  | الصفحة |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01  | يمثل تصنيفات المؤثرون                                                                                           | 46     |
| 02  | يمثل أشكال العمل التطوعي من إعداد الطالبين                                                                      | 67     |
| 03  | يمثل وسائل العمل التطوعي من إعداد الطالبين                                                                      | 68     |
| 04  | دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس                                                                   | 83     |
| 05  | دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير السن                                                                    | 84     |
| 06  | دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي                                                              | 85     |
| 07  | دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الكليات                                                                       | 86     |
| 08  | دائرة نسبية تمثل مدى استخدام أفراد العينة للانستغرام                                                            | 88     |
| 09  | دائرة نسبية تمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة                                                    | 89     |
| 10  | دائرة نسبية تمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة                                                       | 90     |
| 11  | دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام                                              | 91     |
| 12  | دائرة نسبية تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة                                                     | 93     |
| 13  | دائرة نسبية تمثل المؤثرون الذي يتابعونهم أفراد العينة                                                           | 95     |
| 14  | دائرة نسبية تمثل هل المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة يحث على العمل التطوعي                                       | 96     |
| 15  | دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون في تعزيز العمل الجمعي حسب رأي أفراد العينة                         | 97     |
| 16  | دائرة نسبية تمثل على ما يعتمد المؤثرون عبر الانستغرام في نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة                 | 98     |
| 17  | دائرة نسبية تمثل مشاركة أفراد العينة في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام                | 99     |
| 18  | دائرة نسبية تمثل الأعمال التطوعية التي تستهوي أفراد العينة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام                       | 100    |
| 19  | دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة | 102    |

## فهرس الأشكال والدوائر النسبية

|     |                                                                        |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------|----|
| 103 | دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة                              | 20 |
| 104 | دائرة نسبية تمثل على ما يعتمد المؤثرون في صفحاتهم حسب رأي أفراد العينة | 21 |

## فهرس الملاحق

---

| رقم | عنوان الملاحق       |
|-----|---------------------|
| 01  | الاستبيان           |
| 02  | صور لصفحات المؤثرين |

# مقدمة

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من مختلف أفراد المجتمع وخصوصا الشباب، كونها وسيلة سريعة لنشر المعلومات والتواصل مع الآخرين والتعبير عن الرأي، وأداة جاذبة للاطلاع على الجديد وتبادل الصور والفيديوهات والملفات، لتلغي الحدود الزمانية والمكانية وتمكن الشخص من الاطلاع على الجهة الأخرى من العالم والتواصل مع من يريد في أي وقت وأي مكان.

ومع تنوع وسائل التواصل الاجتماعي حصد موقع الانستغرام شهرة كبيرة بين أفراد المجتمع، وهذا يعود إلى المميزات التي يحتويها هذا التطبيق الذي منح للمستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات، حيث أصبح يعتبر من أفضل الوسائل التي وفرت إمكانية التفاعل مع الأصدقاء ومشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا استخدم للتسويق ونقل الأخبار أيضا ساعد على نشر الأعمال التطوعية بين فئات المجتمع عن طريق المؤثرين الاجتماعيين.

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرون الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة وتربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتتمثل المجالات في مؤثرون في مجال أسلوب الحياة والسياحة والأسفار والرياضة والطبخ والجمال والأعمال الخيرية.

حيث يعد العمل التطوعي سلوكا حضاريا ترتقي بيه المجتمعات والحضارات منذ قديم الزمان، حيث ارتبط العمل التطوعي ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والعمل الصالح عند المجتمعات البشرية، ولا شك أن العمل التطوعي أهمية كبيرة تؤثر بشكل إيجابي في حياة الفرد والمجتمع، ومن كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية... حيث يمثل تجسيدا عمليا لمبدأ التكافل الاجتماعي باعتباره مجموعة من الأعمال الإنسانية والخيرية والمجتمعية.

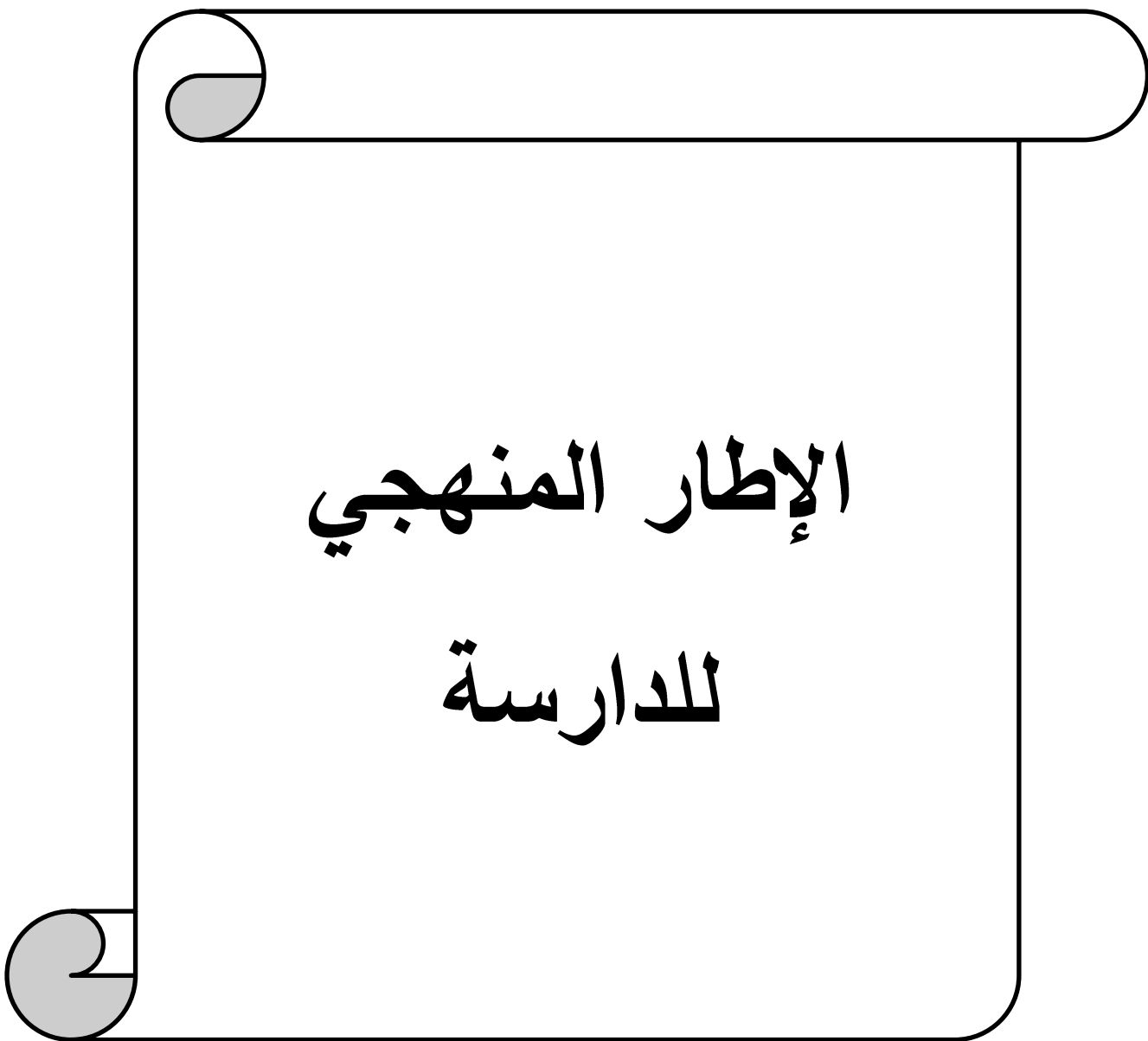
حيث تناولت هذه الدراسة موضوع "المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي" من خلال دراسة وصفية لعينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط وقد تناولنا في موضوع دراستنا هذه خطة البحث التي شملت مقدمة، والإطار المنهجي للدراسة، والفصل الأول المؤثرون الاجتماعيون والانستغرام، والفصل الثاني العمل التطوعي عبر الانستغرام، أما الفصل الثالث الإطار التطبيقي.

قمنا في الإطار المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتحديد تساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب أسباب اختيار الموضوع، ثم تطرقنا إلى أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى نوع الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينته وأدوات جمع البيانات وحدود الدراسة وتحديد المفاهيم والمصطلحات والاطلاع على الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا.

أما الفصل الأول المؤثرون الاجتماعيون والانستغرام تضمن خمس مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون، أما المبحث الثاني خصائص المؤثرون، والمبحث الثالث أنواع المؤثرون، والمبحث الرابع نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون، وأخيرا المبحث الخامس مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

أما الفصل الثاني العمل التطوعي فتطرقنا فيه إلى المبحث الأول نشأة وتطور العمل التطوعي، أما المبحث الثاني أشكال العمل التطوعي، والمبحث الثالث وسائل العمل التطوعي، والمبحث الرابع آثار العمل التطوعي، وأخيرا المبحث الخامس آليات تفعيل العمل التطوعي وأهم المعوقات.

وفي الفصل الثالث الإطار التطبيقي اشتمل على بطاقة فنية عن جامعة  
عمار تليجي بالأغواط، وبطاقة فنية عن صفحات المؤثرين، وعرض وتحليل جداول الدراسة  
وتطرقنا فيه إلى عرض النتائج وتحليلها، ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات، والنتائج العامة  
للدراسة وننتهي بالخاتمة.



الإطار المنهجي  
لِلدَّارِسَة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- نوع الدراسة ومنهجها.
- 7- مجتمع الدراسة وعينته.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- حدود الدراسة.
- 10- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.
- 12- المقاربة النظرية.

### 1- إشكالية الدراسة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطورا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي كان لها الأثر في تغيير شكل الاتصال ومحتواه، وتعد الأنترنت أحد مظاهر هذا التطور وأحدث التقنيات لما تقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة في شتى المجالات فالمستخدمون يرون أنها وسيلة فعالة تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية، وأتاحت فضاءات عمومية جديدة، وأضحت مركزا تقنيا للتواصل لا يقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، فهي وسيلة اتصال جديدة تقدم جملة من الخدمات، حيث استطاعت أن تغير العديد من المفاهيم الاتصالية وأن تدخل مفاهيم أخرى وأن تستحوذ على اهتمام الجمهور.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل التي تتيح لها الأنترنت لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وكان لهذه الشبكة في مقدمتها الفيسبوك والأنستغرام والذي أصبح ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب بما فيهم الطلبة يتعلقون بها بشكل كبير نظرا لخدماتها المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم، فموقع الأنستغرام الذي أضحى من أكثر المواقع استخداما نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها، وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها، ويجعلنا أكثر مواكبة ودراية بأحداث والتطورات، ولم تقتصر أهمية الأنستغرام على الفرد بل تجاوزت كل الأطر فأصبحت الشركات أو الإدارات تستعمل كافة الوسائل أو التقنيات الاتصالية مسانيرة التطورات الحاصلة اليوم .

كما يعد الأنستغرام موقع للترفيه والتواصل الاجتماعي وفضاء عمومي يلبي العديد من الأغراض للأفراد والجماعات، كما تجتاح هذه المواقع ظاهرة المؤثرون الذين يقدمون نمط حياتهم على هذه المواقع، وبرزوا كمؤثرون يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، ويلعبون

دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت. حتى أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات، خاصة في القضايا التسويقية والإنسانية، ولغة أرقام متابيعهم المتزايدة بشكل متسارع دليل على أهمية هذه الظاهرة.

حيث يعد العمل التطوعي واحدا من أبرز الصفات النبيلة التي تتصف بها المجتمعات، وعاملا أساسيا في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين لأي مجتمع، فهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والعمل الصالح، بالإضافة إلى أنها ركيزة أساسية لها أثرها البالغ في دعم وتنمية المجتمعات الإنسانية، ولا يقتصر التطوع فقط على التمويل والدعم المادي، بل يتعدى الأمر إلى أبعد من ذلك من الأمور الاجتماعية التي تهم الإنسان بصورة عامة، فقد يكون مشاركة بالجهد وقد يكون مشاركة بالرأي أو بالوقت، وهو يجسد القيمة الفعلية للعمل الجماعي التشاركي الذي يتعاون الأفراد على إنجازه، ويؤكد نضوج الفكر، ويعكس مستوى الوعي العام للحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه.

ومن خلال المؤثرون الاجتماعيون بجامعة عمار ثليجي بالأغواط نريد معرفة كيف تتناول المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام للعمل التطوعي ومن خلاله كذلك يمكن أن نسلط الضوء على الأعمال التطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف ساعد موقع الانستغرام في نشر الأعمال التطوعية وذلك تزامنا مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

ما هو دور المؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للانستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام؟
- 2- ما هو الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجمعي؟
- 3- ما مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع الأعمال التطوعية للمؤثرين الاجتماعيين؟

### 2- فرضيات الدراسة:

- 1- الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام هي مساعدة الأيتام والفقراء والمساكين.
- 2- الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرين على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجمعي هو أسلوب عقلي.
- 3- هناك تفاعل قوي لطلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع الأعمال التطوعية للمؤثرين الاجتماعيين.

### 3- أسباب إختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبني إعتباطاً، ولا عفويّاً بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أم ذاتية، ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط نحصرها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في البحث ودراسة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي، خاصة ونحن نعيش في ظل التطور التكنولوجي.
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية.
- رغبتنا الذاتية في دراسة هذه الظاهرة.

#### ب- الأسباب الموضوعية:

- العمل على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بجانب مهم وهو العمل التطوعي.
- معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المواقع وخاصة (الانستغرام) في تعزيز العمل التطوعي.
- جدية وحدائة الموضوع، إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيات الحديثة وتأثيرها في العمل التطوعي.

### 4- أهداف الدراسة:

- معرفة دور المؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للانستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط.
- معرفة الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام.
- التعرف على الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي.
- معرفة مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع الأعمال التطوعية للمؤثرين الاجتماعيين.

### 5- أهمية الدراسة:

إن أهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم معلومات وحقائق عن الدور الذي يلعبه المؤثرون الاجتماعيون في تعزيز العمل التطوعي، وبالأخص موقع الانستغرام على اعتبار أن معظم المؤثرين يعتمدون عليه بشكل كبير. كما تتمثل أهميتها في ضرورة رصد التطورات الجديدة في مجال الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وتسهيل عملية الاتصال وفتح أبواب لزيادة الثقة وتعزيز صورة العمل التطوعي.

### 6- نوع الدراسة ومنهجها:

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ونوعه.

ولما كانت دراستنا تتمحور حول معرفة "المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي"، كانت الدراسة الوصفية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وأنها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وأراءه ووجهات نظره في علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي.

### منهج الدراسة:

ونظراً للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتمحورة حول: " ما هو دور المؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للاستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟" ولعل أنسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، كما يعرف أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999، ص46.

### 7- مجتمع الدراسة وعينته.

ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما.<sup>1</sup> ويتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

#### عينة الدراسة:

حيث موضوع هذه الدراسة المسماة بـ "المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي"، ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط نظراً لكبر حجم مجتمع البحث لذا سيكون من الضروري تحديد عينة مناسبة تخدم هذه الدراسة.

وقد اعتمدنا في ذلك على العينة القصدية التي تعرف على أنها: "انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من أمور هامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>2</sup>

حيث قصدنا 150 مفردة من مجتمع البحث واستطنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني في الصفحات الخاصة بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

<sup>1</sup> - محمد عبد العال النعيمي، وآخرون. طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص77.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص96.

### 8- أدوات جمع البيانات.

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة، وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الإستبائية.

**الاستبيان:** يعرف بأنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها".<sup>1</sup>

وفي دراستنا قررنا استعمال الاستبيان الإلكتروني حيث يعرف بأنه يبيث أسئلة استمارة الاستبيان على الجميع وعلى جميع المواقع المسموح بها أو تلك التي تخضع للرقابة من قبل البعض، ولهذه الوسيلة المتطورة مزايا منها: واسعة وسريعة الانتشار وقليلة التكلفة،<sup>2</sup> اعتمدت دراستنا على استمارة استبائية خاصة بطلبة جامعة عمار تليجي بالأغواط، جاء فيها أربع محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام.
- المحور الثالث: المؤثرين الاجتماعيين.
- المحور الرابع: علاقة المؤثرين على الانستغرام بالعمل التطوعي.

<sup>1</sup>- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019، ص71.

<sup>2</sup>- عقيل حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ط1، د.س، ص217.

### 9- حدود الدراسة:

#### أ-الحدود المكانية:

تم حصر حدود الدراسة المكانية في مدينة الأغواط حيث أجريت بجامعة عمار تليجي بالأغواط.

#### ب-الحدود الزمانية:

مجال دراستنا الزمني بدأ من شهر نوفمبر 2022 إلى غاية شهر جوان 2023 حيث قمنا في هذا الفترة بجمع المعلومات المنهجية والنظرية للدراسة وإعداد الاستبيان ونشره وتفريغه وتحليله وتفسيره والخروج بالنتائج العامة.

#### ج- الحدود البشرية:

تمثلت في عينة من طلبة جامعة عمار تليجي الذين أجرينا عليهم دراستنا والذي يمثلون عينة من المجتمع المدروس.

### 10- تحديد مصطلحات الدراسة:

#### 1- المؤثرون الاجتماعيون:

##### 1.1- المؤثر:

أ- لغة: مفرد أثر، أثر فيه، ترك فيه أثرا، القدرة على إحداث أثر قوي.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.<sup>2</sup>

2.1- المؤثرون الاجتماعيون: عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.<sup>3</sup>

هو شخص يؤثر يعطي انطباع يمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة.

<sup>1</sup> - الفيروز أبادي. المعجم الوسيط، 2010، ص37.

<sup>2</sup> - تامني أمال. مروان روي. دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022/2021، ص6.

<sup>3</sup> - تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020، ص11.

هم الأشخاص القادرون من خلال أدوارهم ومواقعهم في المجتمع على التأثير في الجمهور أو فئات أوسع من الناس. وذلك من خلال نشرهم لمواضيع مختلفة مهتمين بها تجعل من يتابعهم ويتأثر بهم مهتم بها هو الآخر.<sup>1</sup>

**ج- التعريف الإجرائي:** هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكة كونهم أشخاص متميزين في تخصصهم، بإمكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سببا في إحداث التفاعل في نشر ثقافة العمل التطوعي.

### 2-الدور:

**أ- لغة:** يعرف الدور لغة "من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه"<sup>2</sup> ويعني التحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري، ويعرف أيضا: كلمة مستعارة من المسرح، ومعناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي وأفراده يمثلون تلك الأدوار حسب اختلاف مراكزهم.

يعرفه معجم الوسيط: "دار يدور، دورانا: طاف حول الشيء، ويقال الفلك مداره".<sup>3</sup> وتعني توترات الحركة بغير ثبوت ولا استقرار.

**ب- اصطلاحا:** الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى "استتاتيكي وآخر معياري، والمعنى الاستتاتيكي يقصد به المعنى الذي يرتبط له مثال ارتباط دور معين بجنس معين، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم

---

<sup>1</sup> - عرباوي يمينة. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2020، ص11.

<sup>2</sup> - عصمت عدلي علم الاجتماع الأمني، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص14-15.

<sup>3</sup> - معجم الوسيط: مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000، ص31.

تحديد هذا المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد انه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع" ويعني أن للدور معنيين معنى مرتبط بالدور ومعنى مرتبط بتوقع الدور الذي يعتقد أنه الوضع الصحيح.

كما يعرف الدور: "أنه مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، وتحتوي

على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة".<sup>1</sup>

**ج- التعريف الإجرائي:** يعتبر الدور مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها الفرد في

موقف تفاعلي اجتماعي، أما الدور حسب دراستنا فهو دور المؤثرون الاجتماعيون في جامعة عمار ثليجي بالأغواط في نشر ثقافة العمل التطوعي.

### 3- التعزيز:

**أ- لغة:** يعرف مصطلح عزز في اللغة على أنه قوي الشيء واشتد.<sup>2</sup>

**ب- اصطلاحاً:** هنالك عدة تعريفات لمصطلح تعزيز منها تعريفات خاصة بمجال علم

النفس ومنها الخاصة بمجال التعليم والتدريس لكن استحال الوصول إلى تعريف خاص بالمجال الإعلامي.

يعرف التعزيز على أنه تمكين وتطوير القدرات والارتقاء بواقع الإنسان وتوفير الوسائل

الثقافية والمادية والمعنوية والتعليمية لتمكينهم من المشاركة واتخاذ القرار.

<sup>1</sup> - عصمت عدلي. مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup> - علي بن هادية وآخرون. القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألفبائي، الشركة الوطنية للتوزيع، ط4، الجزائر، 1983، ص669.

كما يعرف التعزيز على أنه الطرق والأساليب والأدوات التي يتفاعل معها الإنسان للارتقاء بالفكر الإنساني والمعرفة البشرية، ثقافة وعلما وإبداعا وحضارة، في شتى البقاع، والمستويات، والمجالات.<sup>1</sup>

**ج- التعريف الإجرائي:** يقصد بالتعزيز في دراستنا هو العملية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية وتطوير وتنمية ثقافة المشاركة في الأعمال التطوعية.

### 4- العمل التطوعي:

**1.4- العمل:** يعرف قاموس علم الاجتماع العمل على أنه: "مصطلح يشير بمعناه العام إلى أي نشاط ذو جهد موجه نحو إنجاز هدف معين".<sup>2</sup>

تعرفه موسوعة علم الاجتماع على أنه: "توفر الجهد الجسماني والعقلي والعاطفي اللازم لإنتاج السلع والخدمات، سواء للاستهلاك الشخصي أو لكي يستهلكها الآخرون".<sup>3</sup>

**2.4- المتطوع:** يعرف على أنه: "شخص يشارك عن رغبة دون انتظار العائد المجزي في مشروعات المجتمع ذات العائد الذي يتفق مع قيم المجتمع، وذلك من خلال منظمات عامة أو

---

<sup>1</sup> - عقبة غوتي. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص25.

<sup>2</sup> - محمد عاطف، غيث. قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د.ط، 2005، ص265.

<sup>3</sup> - جوردن مارشال. ترجمة محمد الجوهري وآخرون. موسوعة علم الاجتماع، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، 2000، ص1034.

تطوعية للمساهمة في الوقاية أو التحكم، والحد من تأثير بعض المشكلات الاجتماعية في المجتمع".<sup>1</sup>

هو الشخص الذي يسخر مختلف جهوده الفكرية، العضلية، المالية أو حتى وقته طواعية من أجل تقديم خدمة اجتماعية بغية مؤازرة ومساعدة فئة من المجتمع دون انتظار أي مقابل.

**3.4 - العمل التطوعي:** "هو الجهد الذي يبذله الإنسان من أجل مجتمعه أو من أجل جماعات معينة، وفيه يتحمل مسؤوليات العمل من خلال المؤسسات الاجتماعية القائمة، إرضاء لمشاعر ودوافع إنسانية داخلية خاصة تلقى الرضا والقبول من جانب المجتمع".<sup>2</sup>

هو أي عمل يقوم به الإنسان بنفس راضية، دون رجاء مقابل مادي أو غير ذلك على مستوى المجتمع المحلي أو على مستوى المجتمع الكلي الكبير، سواء كان بصورة مباشرة أو غير مباشرة من أجل تقديم خدمة ما أو المساهمة في التنمية".<sup>3</sup>

كما نشير إلى مصطلح العمل الجمعي ونعرفه لأنه أكثر مصطلح استخداما في الدول المغاربية وفي الهيئات الرسمية: فقد عرف مؤتمر التنظيمات الأهلية العربية: التطوع يتضمن جهودا إنسانية، تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء أكان هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا، ولا يهدف المتطوع تحقيق مقابل مادي أو ربح خاص بل اكتساب شعور الانتماء إلى المجتمع، وتحمل بعض

---

<sup>1</sup> - أحمد مصطفى، خاطر. طريقة الخدمة الاجتماعية في تنظيم المجتمع: مدخل لتنمية المجتمع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص64.

<sup>2</sup> - عبد الرحمان أحمد، سيف. الريادة والعمل التطوعي، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص59.

<sup>3</sup> - أحمد عبد الفتاح، ناجي. العمل الاجتماعي التطوعي: الأدوار والمسؤوليات في ظل النظام العالمي الجديد، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2017، ص14.

المسؤوليات التي تساهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة أو خدمة قضية من القضايا التي يعاني منها المجتمع.

لذلك تم الاتفاق دليا على أن التطوع هو: تخصيص بعض من وقت الإنسان الخاص لأجل عمل عام عبر الالتزام ليس بالوظيفي، وإنما هو الالتزام أدبي وأخلاقي، وهو أيضا تنافس شريف من أجل خدمة أهداف إنسانية مجتمعية.<sup>1</sup>

**ج- التعريف الإجرائي:** يقصد بالعمل التطوعي في دراستنا ذلك الجهد والنشاط الذي يقوم به المؤثرون الاجتماعيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تقديم خدمات تطوعية، سواء كان ذلك بشكل فردي أو جماعي.

---

<sup>1</sup> - أمينة أونيس. إيمان بن بوط. دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل العمل الجماعي في الجزائر: دراسة ميدانية على جمعية فرسان الخبر أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص 60-61.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

قام ساحي علي بدراسة حول: الاتصال الجموعي ودوره في تفعيل الخدمة الاجتماعية: دراسة وصفية استكشافية للجمعيات الناشطة بولاية الأغواط. أطروحة دكتوراه، تمحورت إشكالية الدراسة حول: فهل وصلت عملية الاتصال الجموعي إلى مستوى تفعيل الخدمة الاجتماعية؟ أين اعتمد على المنهج المسحي، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

أسفرت نتائج الدراسة إلى أن أهم نشاط اتصالي تقوم به الجمعيات اتجاه المجتمع هي الحملات التحسيسية والتطوعية وهذه الوسائل جد مناسبة في الترويج للرسائل الجموعية ولما لها من خصائص تتعلق بالتكلفة والتأثير وتلائمها مع امكانات الجمعيات محل الدراسة.

تعرض ما نسبته 52.70% من العينة المدروسة إلى البرامج الاتصالية للجمعيات الاجتماعية والموجهة إلى الجمهور العام، بينما نفت فئة تبلغ نسبتها 47.30% تعرضها لنفس البرامج الاتصالية.

### الدراسة الثانية:

قامت عرباوي أمينة بدراسة حول: دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي، حيث تمثل حجم العينة في 80 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

أغلب المبحوثين يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عبر خاصية البث المباشر على الفيسبوك أو خاصية الستوري عبر الانستغرام، تمثلت الحاجات التي يرغب المبحوثين في تحقيقها من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والتوعية والتثقيف، من بين الإشباعات المحققة لدى المبحوثين عند متابعتهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة الوعي حول مختلف القضايا التي تطرح وكذا التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية.

### الدراسة الثالثة:

قامت تامني أمينة ومروان روي بدراسة حول: دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي، حيث تمثل حجم العينة في 42 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

معرفة دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذا الموقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة ومسارها.

### الدراسة الرابعة:

قامت ياسمينة جواهره وطارق محمد علي بدراسة حول دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة أميرة ريا كأنموذج-؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث كان حجم العينة 120 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون. ولقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع انستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

### الدراسة الخامسة:

قامت مقدم زينب بدراسة حول: العمل التطوعي ودوره في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة المتطوعين: دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية أدرار. أطروحة دكتوراه، تمحورت إشكالية الدراسة حول: هل للعمل التطوعي دور في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة المتطوعين؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي ، حيث كان حجم العينة 150 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

للعمل التطوعي دور كبير في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي من خلال العناصر والمؤشرات التي تناولناها بالدراسة: كالتعاون، الثقة، العلاقات الاجتماعية، المشاركة الاجتماعية، واستنتجنا فعلا أن لها دور كبيرا في تكوين وتعزيز رأس المال الاجتماعي. وسائل الاعلام الداخلي للجمعية والخارجي دور في دعم التعاون والتضامن الاجتماعي لدى فئة المتطوعين في الجمعيات الخيرية. إن لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك دور في دعم التعاون والتضامن الاجتماعي لدى فئة المتطوعين في الجمعيات الخيرية.

### الدراسة السادسة:

قامت بركاني نور الهدى بدراسة حول: العمل التطوعي الجماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير - عين البيضاء- عبر الفيسبوك. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تناولت صفحة الفيسبوك ناس الخير -عين البيضاء- العمل التطوعي الجماعي؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث كان حجم العينة 36 منشورا، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

تعدد وتنوع مضامين منشورات صفحة ناس الخير عين البيضاء بمختلف توجهاتها سواء كانت إنسانية أو توعية أو دينية يؤدي إلى التفاعل الثقافي مع أنشطة الجمعية. لأنها تتناسب وتطلعات مستخدمي هذه المواقع.

اعتماد الصفحة على الأساليب الإقناعية والمتمثلة في الاستمالات العاطفية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المتطوعين.

### الدراسة السابعة:

قام عقبة غوتي بدراسة حول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري؟ أين اعتمد على المنهج الوصفي ، حيث كان حجم العينة 140 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

احتلت شبكات التواصل الاجتماعي أعلى درجة من حيث استخدامها في العمل التطوعي من طرف مفردات العينة في الدراسة الحالية وعليه فقد تحققت الفرضية الأولى المتمثلة في أن الشباب الجزائري يستخدم شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أكثر من باقي الشبكات. ولشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمحورت استفادتنا من الدراسات السابقة في ثلاث محاور أساسية وهي:

**الإطار المنهجي:** التعرف على كيفية اختيار المنهج المناسب واستعماله وتحديد العينة المناسبة له وأدوات جمع البيانات والاطلاع على المراجع المنهجية.

**الإطار النظري:** كانت استفادتنا في معرفة الأسس النظرية العامة لموضوع دراستنا وتحديد المفاهيم والمصطلحات ورؤية نظرية شاملة للموضوع.

**الإطار التطبيقي:** تمثلت استفادتنا من التعرف على الطرق الإحصائية وكيفية قراءة وتحليل الجداول ومناقشة النتائج.

### 12- المقاربة النظرية:

تمثل المقاربة أو المدخل النظري للدراسة "المرجعية العلمية والمعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة في إطارها"<sup>1</sup>، حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات تحديدا واضحا انطلاقا من التراكم المعرفي الحاصل، ونظرا إلى أن موضوعنا حول المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي فإنه رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباع والتي عرفها "مرزوق عبد الحكيم العدلي" في كتابه الإعلانات الصحفية "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات معينة"<sup>2</sup> أملا في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتاب، 2000)، ص 29.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص109.

الإعلام<sup>1</sup>، إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟<sup>2</sup>

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.<sup>3</sup>

طرح "الهو كاتز" مدخل الاستخدامات والإشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون"، الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.<sup>4</sup>

ويلخص "كاتز" وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998)، ص239.

La communication, Paris<sup>2</sup> Armand et Michel Mattelart, Histoire des théories de la , p87.)découverte, 1997

<sup>3</sup> صالح خليل أبو صبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (الأردن: دار الأرام، ط4، 2004)، ص 140.

<sup>4</sup> رابيس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، السنة الثامنة، 2016/09/25، د ص.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.<sup>1</sup>
- وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:
  - التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
  - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث لهذا التعرض.
  - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>
- وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر وهي:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتاب، ط3، 1993)، ص273.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (جامعة الأزهر: قسم الصحافة والإعلام، ط 1، 2007)، ص 71.

-افتراض الجمهور النشط: يزعم "هويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، في ظهور مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.<sup>1</sup>

-الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

-دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية؛ كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه.<sup>3</sup>

-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها<sup>4</sup>، وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين، ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 243.

<sup>2</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (مصر: دار الفكر العربي، 1991)، ص 21.

<sup>3</sup> عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال، (لبنان: مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، 2003)، ص 115.

<sup>4</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>5</sup> وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 296.

- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: يشير "سيفن ونداehl" إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً.<sup>1</sup>

- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام: ويفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الإشباعات: أ- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباع توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباع اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباع عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.<sup>2</sup>

أما أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي،<sup>3</sup> ونجد "هربرت شيلر" يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الإعلامي وبين تنوع المضمون وذلك بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية، لأصحاب

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 228.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 249.

<sup>3</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الملكية (الخاصة) ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي.<sup>1</sup>

يصف مدخل الاستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام، لأن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية -كالتلفزيون مثلاً- غير انتقائية، إن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... الخ.<sup>2</sup>

هذه الانتقادات وغيرها، ساهمت بشكل أو بآخر بتطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة: اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباعات، طبيعة المضمون، طبيعة الوسيلة المستخدمة واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل، واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام، وبين سلوكيات تلك الوسائل اتجاهها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هربرت أشيلر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999)، ص ص 25-28.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص 46.

<sup>3</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 131.

ورد مؤيدو هذا المدخل على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل ونلخصها في النقاط التالية:

✓ إن مدخل الاستخدامات والإشباعات ليس وظيفياً بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الرسائل.

✓ إن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

✓ إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.

✓ إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.

✓ أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

✓ تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباعات بمفرده.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

❖ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بهذه النظرية في هذه البحوث والدراسات.

هذا المدخل يعتبر من أبرز المداخل النظرية التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفح الأنترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا عكس متلقي مضامين الوسائل التقليدية الذين قد يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة ولقد لقي اعتماد فرضيات هذه النظرية استحسانا لدى الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لدراسة الإعلام الجديد.

فحسب بعض الباحثين فإن أشكال التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك المتعلقة بالإعلام التقليدي، ولكن بما أن الفرد قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته فإن هذه النظرية تعتبر مناسبة للدراسة الحالية حول المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هالة بن علي برناط، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 4، جامعة مستغانم، 2018، ص 54.

الفصل الأول:

المؤثرون

الاجتماعيون

والانستغرام

تمهيد:

المبحث الأول: خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون.

المبحث الثاني: خصائص المؤثرون.

المبحث الثالث: أنواع المؤثرون.

المبحث الرابع: نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون.

المبحث الخامس: مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

خلاصة الفصل.

## تمهيد:

منذ سنوات قليلة ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الاعلام أو المؤسسات، وانتشرت ظاهرة المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، فالمؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتطرقنا في هذا الفصل إلى خمسة مباحث، المبحث الأول كان بعنوان خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون. أما المبحث الثاني كان بعنوان خصائص المؤثرون، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى أنواع المؤثرون، في حين المبحث الرابع كان بعنوان نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون، أما المبحث الخامس والأخير كان بعنوان مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

المبحث الأول: خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون.

مؤثر، مؤثرة "influenceuse" "influenceur" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما يسمح له بالتأثير في أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم الشرائية. وكلما مؤثر influenceur أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق، وflu جزء نجده في كل من كلمة influenceur وinfluence وinfluencer وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة influenza باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر influençable أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم بول لازارسفيلد رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الاعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي، فهو أول من استعمل مصطلح قائد الرأي Leader d'opinion.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ياسمينه جواهره. طارق محند علي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ربا على انستغرام، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2020/2019، ص38.

ظهر هذا الاسم في تسعينيات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية Blogueur d'influence مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة مؤثرين influenceurs، فابتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية les marques و المستهلكين.

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية Larousse و Robert إلا سنة 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات les blogs في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص. فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلي سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون. ويعد عالم الاجتماع بول لازارسفيد أول من طور كلمة مؤثر influenceur سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال la communication لا يتم بالضرورة من النقطة "أ" إلى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم.<sup>1</sup>

### مفهوم المؤثر:

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته

<sup>1</sup> - باسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص39.

وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.<sup>1</sup>

### تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الانترنت، الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل على الويب الاجتماعي.

و المؤثرون أو صناع المحتوى هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة، وعلى الرغم من أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة، أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا أموالا كبيرة، من صفة إلى مهنة، قد تدر عائدات مالية خيالية، ولقب على استقطاب حاملة عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.

<sup>1</sup> - بن صولة أحمد. دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2020/2019، ص69.

<sup>2</sup> - نبيلة جعفري. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 01، الجزائر، 2022/06/25، ص40.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا حديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل موقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك، وتويتتر، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

هو شخص يؤثر يعطي انطباع يمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020، ص11.

<sup>2</sup> - عرباوي يمينة. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2020، ص11.

المبحث الثاني: خصائص المؤثرون.

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة انستغرام... فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات. دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.<sup>1</sup>

المؤثر الخبير **L'influenceur est expert**: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير **Ambassadeur**، واصف **Prescripteur**، قائد رأي **Leader d'opinion**، أو مرشد **Pédagogue**، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة ومصادقية.

المؤثر هو صانع محتوى **Un Producteur de contenus**: وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست **Podcast** والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها **L'influenceur a une personnalité unique**: وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

<sup>1</sup> - باسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص40.

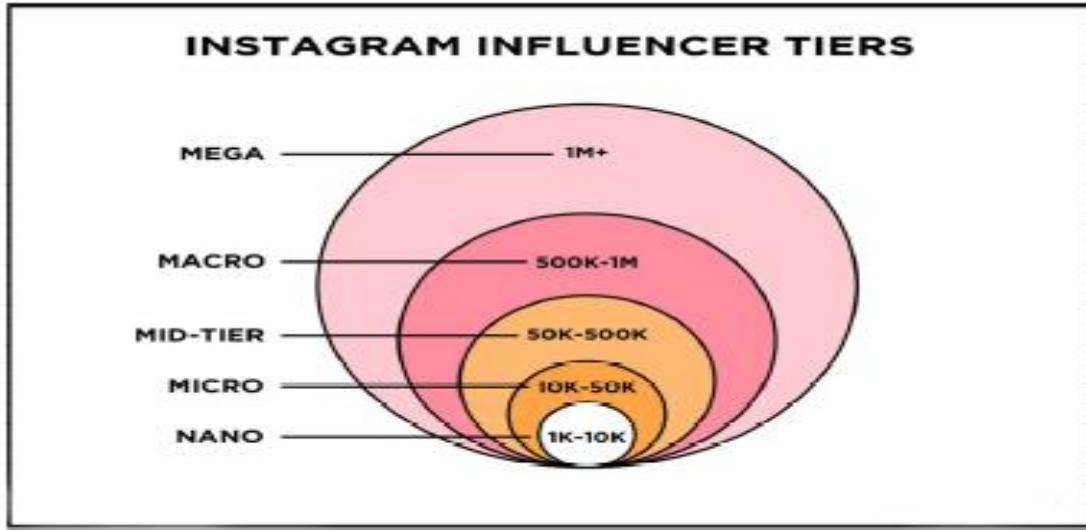
لديه مجتمع وفي **L'influenceur a une communauté engagée**: ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه. المؤثرون هم أشخاص رقميون **Digitale**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

<sup>1</sup> - تونسي أمين مهدي. مرجع سبق ذكره، ص 12.

المبحث الثالث: أنواع المؤثرون.



الشكل رقم 01: يمثل تصنيفات المؤثرين

ويصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير:

1-المؤثرون محدودو التأثير **Nano**: لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل

الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب: 1K – 10K.

2-المؤثرون ذو التأثير المنخفض **Micro**: لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع

التواصل الاجتماعي مقارنة بالـ **Nano**، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع

العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب يتراوح بين: 10K –

1.50K<sup>1</sup>

3-المؤثرون متوسطو التأثير **Mid**: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى،

ويكونو ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم

لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت محرم. تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد55، مصر، أكتوبر 2020، ص388.

المتابعين على الانسـتغرام: 500K – 50K، وعدد المتابعين على اليوتيوب: 25K – 100K.

**4-المؤثرون ذو التأثير العالي Macro:** هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانسـتغرام: 1M – 500K، ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب: 1M – 100K.

**5-المؤثرون المشاهير Mega :** وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا **Celebrities**، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الانسـتغرام واليوتيوب: +1M.

ويعد المؤثرون الـ **Micro** و **Macro** هم أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيال ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ **Macro** في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين **Micro** في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد مصطفى رفعت محرم. المرجع السابق، ص389.

المبحث الرابع: نشأة الاستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون.

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد "كفين سيتروم" على تمويل أولي بمبلغ 500 دولار من Amdressem Horowitz و Baseline Ventures بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في four square، لكن مع ميزة مشاركة الصورة و كان أسمه Barbon، وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و أستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء "كفين" ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي جويلية 2010 قام كل من "كفين ومايك كرينجر" الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة الصور. وأراد الاثنان صنع شيء واحد وتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق الاستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه، وبعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد مستخدميه 10 آلاف، وفي ديسمبر أعلن الاستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة four square ووصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص.<sup>1</sup>

وفي ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الاستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتز

<sup>1</sup> - إيمان عبد الرزاق الخاجة. دور الاستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية المنامة، البحرين، 2015، ص 72.

في جويلية 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع مليون صورة، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة إي خلال شهر واحد.

وفي ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.
- وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

وقال "كيفين" إن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون، بينما قال "كريجر" كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي ومن خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات وفكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعمامة بشكل افتراضي أثبتت بأنه وجد حلا عند الناس الذين كانوا يبحثون عنهم منذ زمن.

ومن خلال هذا يمكن القول أن الانستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، حيث لا يمتلك هذا التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفاءة وفاعلية وسهولة استخدامه، وهو يمتد يوم بعد يوم ليصل إلى جمهور أكبر على نطاق أوسع حول العالم، وهو ما يبرر تحول العديد من العلاقات إلى اختلاف أحجامها، الذي يمنحها انتشار واسع في جميع المجالات.

حيث نجد أن الانستغرام كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي لكنه لم يكتب له النجاح واستخدامه بعض الأشخاص فقط، لكن بعد هذا الفشل أراد كل من "كيفين ومايك" صنع شيء ويتركز عليه، وقد قاموا بإطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد ولقي نجاحا كبيرا وهذا بسبب مميزاته الجديدة واستعماله من طرف الكثير من الأشخاص، حيث وجدوا حلا للأشخاص الذين كانوا يبحثون عنها منذ زمن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رحاب رغدي.فايزة عقون. التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020، ص 91-92.

مفهوم الاستغرام:

تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

حيث حسب احصائيات موقع Website لسنة 2021، نجد أن موقه انستغرام يمتلك أكثر من مليار مستخدم شهريا، منهم 500 مليون مستخدم نشط شهريا كما أن لديه تفاعل 58 مرة لكل متابع أكثر من فيسبوك، كما أن 69% من مستخدميه تقل أعمارهم عن 35 سنة.<sup>1</sup>

المبحث الخامس: مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة وتربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

1- مؤثرون في مجال أسلوب الحياة **influenceurs lifestyle**:

أسلوب الحياة يعني فن العيش *l'art de vivre*، ويقصد به طريقة العيش، الوجود والتفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهر تصرفاته اليومية *le comportement quotidien* والعادات والقيم التي يسير عليها.

ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي، فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائحية.

<sup>1</sup> - عليّة شيماء. تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020، ص 38.

أما في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة، وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة الاستهلاك، طريقة الترفيه، اللباس إنفاق الأموال...، وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه *les valeurs* ونظرتة للعالم المحيط به.

المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم. وعادة ما يكون هذا النوع مصدرا لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة كالمتخصصة في الأدوية، الملابس، التجهيزات المنزلية، المواد الغذائية، شركات خدمات الهاتفية...، نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد.<sup>1</sup>

## 2- مؤثرون في مجال السياحة والأسفار *influenceurs tourisme et voyage*

يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري.

مدونو السفر *blogueurs de voyage* هم أكثر فأكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشاركون صوراً أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوغ *le vlog*، فهذا يقدمون خطاً جيدة *bon plant* ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار...

يهدف أصحاب الوكالات السياحية *les agences de voyage* والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون *collaborer* معهم من أجل التسويق لخدماتهم ولتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية *des voyages organisés* مدفوعة

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

الأجر خصيصا لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية.

### 3- مؤثرون في مجال الجمال (influenceurs de beauté):

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يعرف بمدوني الجمال (blogueurs beauté) بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الأنترنت (l'industrie de la beauté sur internet)، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل. يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل (tutoriels make-up) مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (placement de produits) من خلال ذكر أسماءها واسم العلامات التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية التاغ (tague)، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية (E-shope)، أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة. هذا ما يجذب المؤسسة والعلامات التجارية وحتى محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل (marques de cosmétique) إلى التواصل معهم للاستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم (collaborer) ليكون المؤثر دعما حقيقيا للمؤسسات في استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.<sup>1</sup>

### 4- مؤثرون في مجال الموضة (influenceurs de mode):

مؤثرو الموضة أو ما يعرف ب (blogueurs mode)، يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسبة....)، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة (fashion addict) يتصفون بالأناقة و باهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهو يعرضون ملابس وأزياء (des looks) ويقدمون خطط جيدة (bon plant)

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص46.

تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى "خبراء للموضة" وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها والأسابيع الموضة (fashion week) جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الاعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم (la collaboration).

الهدف من اتصال العلامات بهم للعمل معهم يمكن في قدرتهم على نشر أخبار التشكيلات الجديدة التي قامت بها على نطاق واسع لما لهم من شعبية في هذا المجال، وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية وعروض الأزياء باستعمال تقنية الستوري (story) على حساباتهم الخاصة في انستغرام.<sup>1</sup>

## 5- مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية ( influenceurs sport et fitness )

ممارسة الرياضة و خاصة كمال الاجسام و اللياقة ( musculation et fitness ) أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية دول العالم.

مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي (mode de vie sain) فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم وتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة الرياضية مثل "puma" أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية (compliments alimentaires) يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم (partenariats) وتمويل (sponsoriser) بعض من مشوراتهم التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً.

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص47.

**6- مؤثرون في مجال الطعام والطبخ (influenceurs culinaire):**

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الاماكن والثقافات، هم المؤثرون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروفة عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آراءهم حولهم في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية السutori (story) على انستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على المواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد، أو فرع جديد لمطعم ما، يكون هذا كنوع من الاشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال "آرنود موني، arnaud monnie" (طباخ فرنسي مشهور): خذوا الالهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهبك.

كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات معم من خلال تمويل (sponsoriser) فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استعمال منتوجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها.<sup>1</sup>

**6- مؤثرون في مجال التكنولوجيا (influenceurs high-tech):**

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوعت، أصبح من الصعب على المستهلك اختيار الاجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله واحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والاختذ بنصائحهم ومعرفة آرائهم حول بعض الاجهزة نظرا لاهتمام وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف ب(influenceurs high-tech) هم مؤثرون ذوي الدور الاخباري، حيث يمكن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير روبوتات...، فهم

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص48.

يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها، فهم يعتبرون فعال للزبائن.

هذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع مع المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية. حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (des partenaires) ومتعاونين (collaborateurs) مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الاحداث الحية (les evenements) وإلى أيام إطلاق الاجهزة الجديدة ( jours de lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنها.<sup>1</sup>

#### 7- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو (influenceurs gaming):

تاريخيا، صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتوجاتهم قبل عرضها في على السوق قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل "اليوتيوب"، حيث كان صناع العاب الفيديو منتوجاتهم مباشرة للسفراء اللذين كانوا يمثلونهم مثل شاك (shaq) ومايكل جاكسن ( michael jackson)، فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا وضيقا، إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000م من خلال تنظيم بعض الاحداث الحية (les événements) المختصة ودعوة وسائل الاعلام إليها.

ومع ظهور المدونات (les blogues) بدأ التحول الذي نعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الالعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شركات

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص49.

معهم (des partenariats) وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض (les salons) والعروض التقديمية (les presentations) وإلى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص50.

### خلاصة الفصل:

تعتبر ظاهرة المؤثرون موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، حيث تطرقنا إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المؤثرون ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات حول نشأة الانسـتغرام ومفهومه وكيفية توظيفه من طرف هؤلاء المؤثرون.

الفصل الثاني:

العمل التطوعي عبر

الانستغرام

## تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور العمل التطوعي

المبحث الثاني: أشكال العمل التطوعي.

المبحث الثالث: وسائل العمل التطوعي.

المبحث الرابع: آثار العمل التطوعي.

المبحث الخامس: آليات تفعيل العمل التطوعي وأهم المعوقات.

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر العمل التطوعي ركيزة أساسية لتنمية وبناء المجتمعات وأساس نهوضها خاصة في عصرنا الحالي، إذ يعد نشاط اجتماعي سواءا كان ماديا أو معنويا وتقديمه إلى أفراد المجتمع الذين هم بحاجة إليه. وإنجاح هذا العمل لابد من توفر عدة عوامل لنجاحه، ومن أهمها الموارد البشرية المتمثلة في الشباب كونه دائما متحمسا للقضايا ذات البعد الإنساني والاجتماعي، لأنه يعتبر عماد العمل التطوعي خاصة لما يملكه من حماس وقدرات ذهنية وعضلية عالية تساعده في تأدية هذا العمل.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى خمسة مباحث، المبحث الأول كان بعنوان نشأة وتطور العمل التطوعي، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى أشكال العمل التطوعي، في حين المبحث الثالث وسائل العمل التطوعي، أما المبحث الرابع أثار العمل التطوعي، والمبحث الخامس والأخير تطرقنا فيه إلى آليات تفعيل العمل التطوعي وأهم المعوقات.

## المبحث الأول: نشأة وتطور العمل التطوعي.

إن العمل التطوعي في المجال الاجتماعي نشأ بنشأة الإنسان فقد نشأ في كل مجتمع إنساني، وفي كل مكان نشأة فيه حضارة من الحضارات، أو ديانة من الديانات وقد تطور العمل التطوعي بتطور المجتمعات الإنسانية كآتي:

### 1- العمل التطوعي في الحضارات القديمة:

#### 1.1- القدماء المصريين:

دلت الرسوم الموجودة على الجدران معابد قدماء المصريين وقبورهم على أن العمل التطوعي المتمثل في مساعد الفقراء، كان موجود لديهم خاصة في حفلات الأسر الملكية، وكان المواطنون العاديون يقدمون تبرعاتهم للمحتاجين، فقد كانت المعابد هي التي تتلقى تلك المساعدات والتبرعات من محاصيل الأرض ومنتجات الماشية، لتوزيعها على الفقراء بمعرفة الكهنة، فقد عرف المصريين الكثير من أعمال التطوع في المجال البر والاحسان.

#### 2.1- الرومان والإغريق:

كانت الحضارة اليونانية معاصرة لحضارة قدماء المصريين وقد كان اهتمام أغنياء اليونانيين القدماء موجهاً لرعاية أبناء السبيل وتوفير الطعام والمأوى للغرباء، تقديم المساعدات للمحتاجين والغالب على هذه الحضارة قيام خزانة الدولة نفسها بالرعاية الاجتماعية لشعبها.<sup>1</sup>

-أما الرومان فقد انقسم مجتمعهم إلى اشراف وعامة، فقد كانوا يملكون كل شيء، والعامة أتباع للإشراف وليس لهم حقوق أو كيان وقد تطورت الأمور في هذه الحضارة بعد كفاح العمل الذي أدى إلى تحقيق المساواة بين الجماعتين وفي هذه الحضارة أي الرومانية كان

<sup>1</sup> - بركاني نور الهدى. العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير - عين البيضاء- عبر الفيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص56.

العمل التطوعي يتمثل في طبقة النبلاء فهم الذين يوزعون القمح على الفقراء عندما يشتد القحط.

## 2- العمل التطوعي في الأديان السماوية:

عرفنا أن العمل التطوعي وجد منذ القدم، وقبل ظهور الأديان السماوية إلا أنهما لم يتخذا طريق واضحا إلا عند نزول أولا لشرائح السماوية، فقد دعت الأديان السماوية الثلاثة الاسلامية واليهودية والنصرانية إلى العمل التطوعي في المجال الاجتماعي. ومن خلال نستعرض بعض الملامح الرعاية الاجتماعية، كما وجدت في الأديان السماوية.

### 1.2- اليهودية:

كثير من نصوص العهد القديم تحدد نماذج لما نعرفه اليوم باسم الرعاية والعمل التطوعي من خلاله، ودليل على ذلك الوصايا العشر التي نزلت على موسى عليه السلام والتي منها:

-افتح يدك لأخيك المسكين والفقير في أرضك.

-من يرحم الفقير الرب وعن معرفه يجازيه.

لا ينهر فقير ولا يحقر مسكين.

### 2.2- النصرانية:

جاءت النصرانية في أقوالها غير المحرفة مكملة للديانة اليهودية واستمرارا لها في اتجاهات نحو الإحسان ورعاية المحتاجين وفي كثير من نصوص العهد الجديد "الإنجيل" نجد الأصول الأولى للرعاية الاجتماعية والتي يعبر عنها في مواضيع كثيرة:<sup>1</sup>

- بالصدقة يقبل الصوم، ومعها تقبل الصلاة.

- من سألك أعطيه، ومن أراد أن يقترض منك فلا ترده.

<sup>1</sup> - باهي سندس. حمودي أسماء. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي في ظل جائحة كورونا (الفيديو نموذجاً): دراسة ميدانية على الجمعية الخيرية "دروب الخير" ولاية الوادي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020، ص51.

- كل أنواع الهيئات مرغوب فيها.

وقد اهتمت النصرانية برعاية الأيتام والأرامل وأنشأت بيوت المحبة "الملاجئ" وفي كل الأحوال هناك دور كبير للعمل التطوعي، فالنصراني الموسر يعطي الكنيسة لعمل المشروعات الخيرية المختلفة.

### 3.2- الدين الإسلامي:

لما كان الإسلام آخر الديانات السماوية، فقد جاء بنظام متكامل للرعاية الاجتماعية، يقوم على أساس التكافل الاجتماعي والتعاون بين الناس في سبيل الخير وحث الإسلام على البر والرحمة والعدل والإحسان.

وفي هذا يقول الله تعالى: {ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن} سورة فصلت الآية 34.

ويقول عز وجل: {وآتى المال على حبه ذوي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل والسائلين} سورة البقرة الآية 177.<sup>1</sup>

نشأة وتطور العمل التطوعي بالجزائر:

بدايات العمل التطوعي في الجزائر وكغيرها من الدول العربية كان يقتصر على مجهود الأفراد خاصة وأن الجزائر بعد الاستقلال كانت دولة اشتراكية يحكمها الحزب الواحد حيث كان العمل التطوعي في هذه الفترة بتحفيز وأمر من الدولة مثل حملة التشجير التي عرفت الجزائر سنة 1971 خلال عهد الرئيس الراحل هواري بومدين والتي أطلق عليها اسم السد الأخضر أين كانت عبارة عن شريط نباتي طوله 1700 كم من الشرق إلى الغرب قصد وقف ظاهرة التصحر،<sup>2</sup> وغيرها من بعض النشاطات التطوعية المدعومة من حكومة الحزب

<sup>1</sup> - باهي سندس. حمودي أسماء. المرجع السابق، ص 51.

<sup>2</sup> - عقبة غوتي. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015، ص 54-55.

الواحد، إلا أنه بعد الانفتاح السياسي ظهرت موجة كبيرة من الجمعيات في شتى الميادين وعلى رأسها الجمعيات الخيرية، فعرفت انطلاقة قوية باعتبارها أهم مكونات المجتمع المدني. فبمجرد إعلان قانون الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي كإطار قانوني وشرعي لممارسة حق تكوين الجمعيات كحق إنساني تم تأسيس حوالي 434 جمعية من بينها جمعيات خيرية بين 1991 - 1995.

ليصل العدد الاجمالي للجمعيات سنة 2001 إلى حوالي 75 ألف جمعية وطنية ومحلية وفي سنة 2005 فاق عددها 80 ألف جمعية من بينها جمعيات خيرية.

واستنادا إلى كل ما سبق يتضح أن المجتمع بحاجة ماسة للاهتمام بالعمل التطوعي خاصة وأنه يعتبر دعامة قوية في تنمية الوطن وبه يقاس مدى تطور ووعي أفراد المجتمع لأنه مستمد من قيمهم وثقافتهم، لذا وجب على الدولة الجزائرية إرفاقه ضمن مخطط للتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها من المجالات وذلك يكون عبر جمعيات خيرية تقوم بمشاريع تطوعية بهدف تحقيق التنمية المجتمعية ببلادنا، كما يجب زيادة التحسيس والتوعية بأهمية هذا العمل من خلال تنظيمه وترسيخه في المجتمع وذلك من خلال:

- عدم ربط العمل التطوعي بالمناسبات وبعض الحالات فقط.
- تشكيل شبكة وطنية متصلة الأطراف للتعاون المشترك.
- تدعيم وتحفيز أفراد المجتمع على العمل التطوعي، وذلك من خلال تسهيل عمل المتطوعين خاصة فيما يخص الصعاب الإدارية والبيروقراطية التي تقف عائق أمامهم وذلك لضمان استمرارية نشاطاتهم.
- إقحام وإشراك المؤسسات القطاع الصناعي كالمؤسسات لتكوين مصدر مالي من خلال رعاية نشاطات المتطوعين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عقبة غوتي. المرجع السابق، ص 56.

المبحث الثاني: أشكال العمل التطوعي.

يميز علماء الاجتماع بين نوعين من التطوع وهي:

أ- السلوك التطوعي: ويقصد به الممارسات التطوعية التي يمارسها الأفراد استجابة لظروف طارئة أو لمواقف أخلاقية أو إنسانية مثل: إسعاف جريح في حالة خطرة إثر حادث مرور، أو السقوط من مكان مرتفع، أو إنقاذ غريق مشرف على الهلاك، أو مساعدة منكوب زلزال أو حريق... أو ما شابه ذلك، حيث يقوم الأفراد بأعمال تطوعية وخيرية نتيجة لحوادث طارئة، ومنطلق هذه الممارسات التطوعية هو الشعور الإنساني أو الموقف الأخلاقي أو الدافع الديني... وكل ذلك معا من دون انتظار أي مردود مادي.

ب- العمل التطوعي: ويقصد به الممارسات التطوعية الناجمة عن الإيمان بأهمية العمل التطوعي وضرورته، ولا يأتي نتيجة لحوادث طارئة وإنما هو عمل قائم بذاته، يركز على العمل التطوعي ومنطلقات الفعل التطوعي هي نفس منطلقات السلوك التطوعي، ولا بد من القول هنا أن أي شكل من أشكال الأعمال التطوعية مطلوب بذاته وراجح في نفسه ومهم وضروري في إنماء المجتمع الأهلي، والمشاركة في تقدمه وازدهاره ونموه.

ومن المهم للغاية إشاعة روح العمل التطوعي بين أفراد المجتمع وتنمية ثقافته في الفضاء الاجتماعي، والإشادة بالمتطوعين في أي مجال وفي أي شكل وبأي صورة، فالجميع يجب أن يساهم في التنمية الاجتماعية المطلوبة.<sup>1</sup>

ويأخذ الفعل التطوعي شكلين هما:

<sup>1</sup> - كوندرة سلمى. المجتمع المدني والعمل التطوعي في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من الجمعيات الخيرية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2020/2019، ص94.

**1- العمل التطوعي الفردي:** وهو عمل أو سلوك يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة منه وإرادة ولا ينبغي منه أي مردود مادي، ويقوم على اعتبارات أخلاقية أو إنسانية أو دينية، كقيام الفرد بالدعوة إلى الله أو قيامه بجمع الصدقات الخيرية وتوزيعها على الفقراء أو تقديمه لأموال في مشاريع خيرية، أو رعاية الأيتام أو أسر فقيرة، أو قيامه بتقديم خدمات خيرية كتعليم أبناء الفقراء، أو تمويل من كان بحاجة إلى تمويل من أبناء المحتاجين، أو تقديم الرعاية لكبار السن الذين هم بحاجة إليها وتقديم المعونات اللازمة لهم، كقيام طبيب بمعالجة المرضى الفقراء مجاناً، أو أي شكل من أشكال تقديم المعونات أو المساعدات للفقراء والمحتاجين.<sup>1</sup>

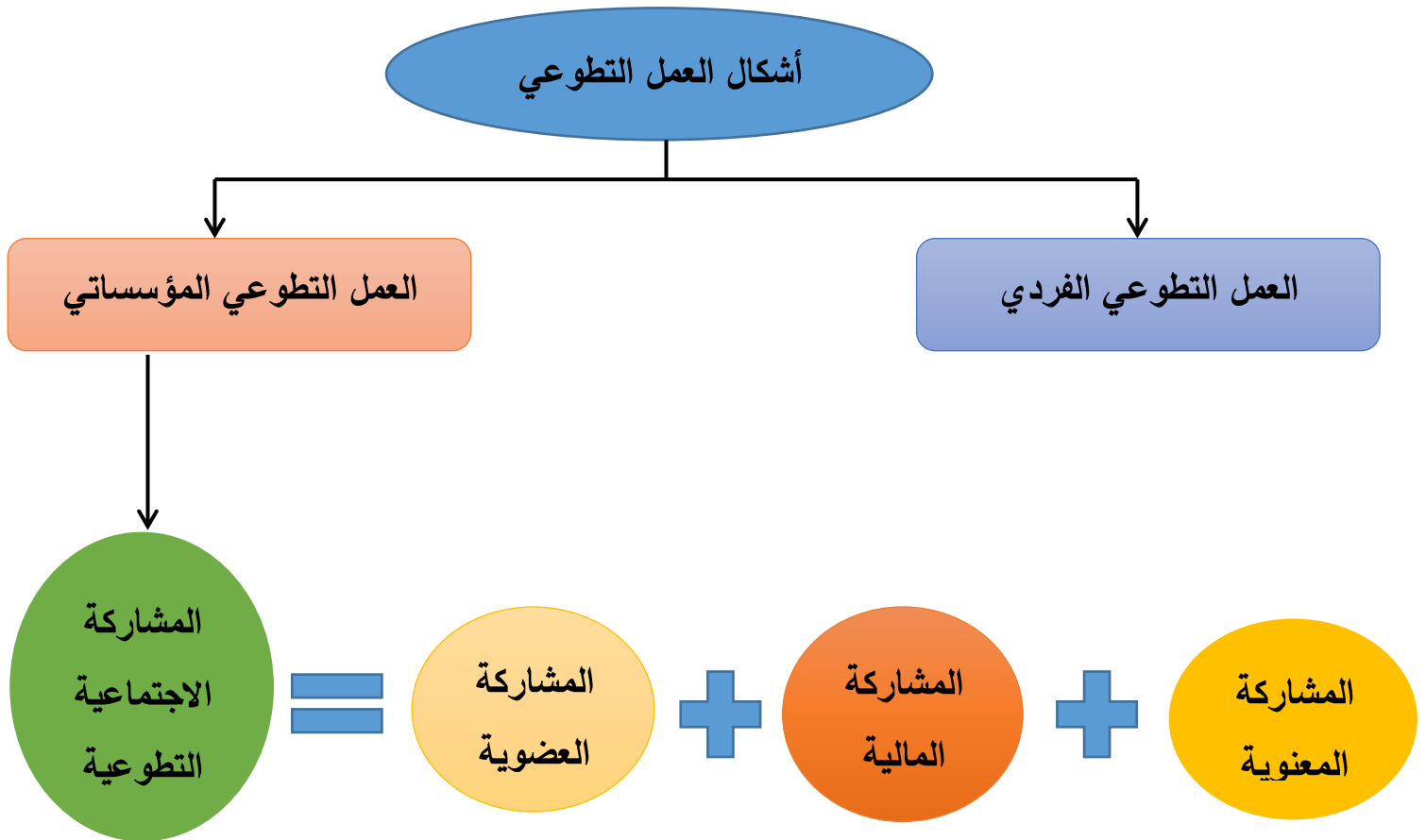
**2- العمل التطوعي المؤسسي:** هو شكل من أشكال العمل التطوعي، والذي يعرف بالعمل التطوعي المؤسسي أو المنظم كون أنه أكثر تنظيماً، وتأسيساً من العمل التطوعي الفردي، فوجود مثل هذا النوع من العمل يتطلب توفر تنظيمات ومؤسسات تعمل على تجسيده واقعيًا، وتتمثل هذه الأخيرة في الجمعيات الخيرية التي تضم بطبيعتها مجموعة من المتطوعين ينخرطون فيها بدافع تقديم المساعدة للغير وتلبية احتياجاتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من العمل التطوعي يساهم بدرجة كبيرة في جمع مختلف الجهود التطوعية المبعثرة، من أجل أن يكون لها الأثر الكبير والفعال على المجتمع.

ويمكن القول أنه حتى ولو تم اعتماد التصنيف الأخير للعمل التطوعي، فإنه يجمل في طياته التصنيف الأول والشهير، أي العمل التطوعي الفردي والعمل التطوعي المؤسسي.

<sup>1</sup> - مرحباوي حاتم. منصور منير. واقع العمل التطوعي بالمجتمع المدني الافتراضي في الجزائر: دراسة ميدانية بولاية تبسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2021/2022، ص23.

فعلى سبيل المثال لو أخذنا العمل التطوعي القومي أو المحلي لوجدنا أن هناك أعمال تطوعية تمارس على هذا المستوى بشكل منظم، ومن جهة أخرى نجد هناك أعمال تطوعية يمارسها الأفراد وتتسم بالفردية، كقيام شخص ما وليكن طبيب أو أستاذ على سبيل المثال بمبادرة في المجال الصحي أو التعليمي بتقديمه فحوصات أو دروس مجانية على هذا المستوى الجغرافي لبعض الأطفال أو الفئات الفقيرة في المجتمع على حسابه، فنلاحظ أن هذا الشخص قام بعمل خيري تطوعي بمحض إرادته وبشكل فردي، بينما قد نجد نفس العمل تشرف عليه مؤسسات وجمعيات خيرية، ويعتبر بذلك عملاً تطوعياً مؤسسياً ومنظماً.<sup>1</sup>



الشكل رقم 02: يمثل أشكال العمل التطوعي من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> - مقدم زينب. العمل التطوعي ودوره في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة المتطوعين: دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية أدرار، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020/2019، ص64.

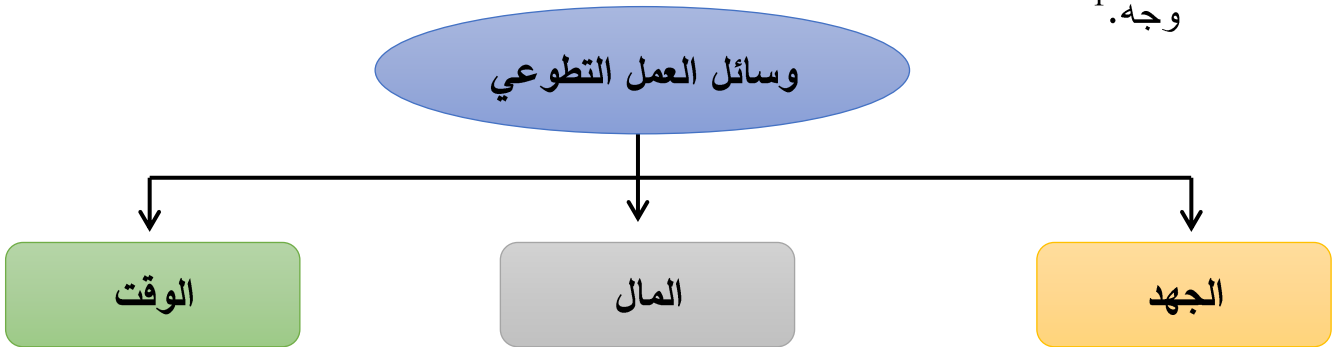
المبحث الثالث: وسائل العمل التطوعي.

يأخذ التطوع صورا متعددة، فقد يكون تبرعا بالمال أو بالجهد أو تضحية بالوقت، كما يحدث في الأندية الرياضية والجمعيات الخيرية وأعمال الكشافة.

1- الجهد: ويراد به العمل وهو ما يبذل له الانسان من قوة عضلية تجاه مصلحة المتطوعة لها، ولا بد أن يكون المتطوع قادر على المسؤولية التي سوف توكل له الجهد المرتبط باستطاعة الانسان.

2- المال: يحثل المال مكانة كبيرة لخلق المنتجات ولإنجاز كافة الأعمال خاصة في وقتنا الحاضر الذي باتت فيه الأشياء مقيمة بالنقود، فما من مهمة إلا وتتطلب مستلزمات للقيام بها، هذه المستلزمات والأدوات تقيم بالمال ولا يمكن الحصول عليها دون مقابل، ناهيك عن عملية التطوع التي سوف تنطلق من فراغ وفي بعض الأحيان تكون موجهة ومتمثلة في الإنفاق مثل الصدقات على الفقراء والمساكين وإغاثة المؤسسات الاجتماعية بالمواد والمعدات لإنهاء مهمتها.

3- الوقت: نقصد به أوقات الفراغ التي يمكن أن يستغلها الفرد في تنمية العمل التطوعي، مع العلم أن الوقت قد يكون متعارضا أو معيقا للعمل التطوعي الخيري ولهذا فإنه يستحب أن يكون المتطوع متفرغا حتى يؤدي واجبه التطوعي ومسؤولياته على أكمل وجه.<sup>1</sup>



الشكل رقم 03: يمثل وسائل العمل التطوعي من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> - صمبة فاطمة. عبلة فطيمة. دور العمل التطوعي في تفعيل الاتصال لدى الجمعيات الخيرية: دراسة ميدانية بالجمعيات الخيرية ببلدية أدرار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2015/2014، ص28-29.

المبحث الرابع: آثار العمل التطوعي.

وتتعرض آثار العمل التطوعي على الفرد والمجتمع وتتمثل في:

أ- آثار تتعلق بالفرد:

ينال الفرد الأجر العظيم والثواب الجليل من الله عز وجل ويجعله قريب منه ويعود عليه بالشعور بالسعادة والرضا، فحينما يقدم لإخوانه المحتاجين في الضراء، ويعمل على تخفيف الأهموم ومعاناتهم، فإنه يشعر بالسعادة وبالراحة النفسية نتيجة لمقدم.

كما أن الفرد يمكنه أن يشغل وقت فراغه بالأعمال والأنشطة التطوعية التي تنمي شخصيته، وتحقق له ذاته.<sup>1</sup>

ونلخصها فيما يلي:

- شعور الفرد بالراحة النفسية عند القيام بأي عمل تطوعي.
- شعور الفرد بتحقيق مكسب ديني وهو الأجر والثواب من الله.
- شعور الفرد بأهمية الترابط بين أفراد المجتمع فيسعى إلى المشاركة.
- إقناع الفرد بأن ما يؤديه هو خدمة وطنية إنسانية لأفراد مجتمعه.
- زيادة وتقوية الانتماء الوطني بين الأفراد.
- القضاء على أوقات الفراغ ووجود ما يشغل ذلك الفراغ.
- تحقيق الظهور والوجاهة التي يسعى إليها بعض الأشخاص.
- زيادة الإحساس بذات الفرد وأهميته في المجتمع قيود رد المعارف لمن ساعده.
- مرور الفرد بحادثة قدم فيها العون والمساعدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد إبراهيم حمزة. العمل التطوعي: الواقع والمأمول، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص171.

<sup>2</sup> - حمادية خولة. قاسم مريم. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014/2015، ص47.

- التأثير المباشر وغير المباشر على أفراد الأسرة والأصدقاء بالمشاركة في هذه الأعمال.

ب- أثار تتعلق بالمجتمع:

إن الأعمال التطوعية إن وجدت بين المسلمين فإنها تعمل على إشاعة الألفة والمحبة بينهم وبذلك نشأ المجتمع متألفا متكاملا تنتشر بين أفراد المحبة والإخاء والتعاون فإذ وجد مثل هذا في المجتمع المتواد المتراحم المتلاحم فإنه سيكون قادر على مواجهة الأعداء.

كما أن الأعمال التطوعية تسهم في تنمية العلاقات الأخوية التي تعمل على تقوية دعائم المجتمع الإسلامي وتماسكه مما يجعله وحدة إنسانية واحدة يشد بعضه البعض كالبنيان المرصوص.

ونلخصها فيما يلي:

- تقوية الروابط والتكاتف بين أفراد المجتمع.
- شعور الجماعة بحاجة الفرد وشعور الفرد بحاجة المجتمع.
- تشكيل جماعات عفوية تقدم المعنوية الفورية.
- تنمية روح التنافس بين الجماعات التطوعية بما يعكس جودة الخدمات.
- زيادة أماكن تقديم الخدمات وتوفيرها في كل مدينة.
- توفير المبالغ المالية التي تصرف على القوى البشرية وصرفها في مجالات أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بوشعالة عبد السلام. بن قارة أيمن. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي (الفيديو نموذجاً): من وجهة نظر أعضاء جمعيات: كافل اليتيم، الإرشاد والإصلاح، بصمة أمل وجمعية الإخلاص بالميلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص34.

المبحث الخامس: آليات تفعيل العمل التطوعي وأهم المعوقات.

أ- آليات تفعيل العمل التطوعي:

تقوم المؤسسة بالتعاون والتنسيق مع المؤسسات العاملة في إطار العمل الأهلي التطوعي بتفعيل وتشجيع أداء العمل التطوعي، وذلك من خلال:

1- العمل على زيادة الوعي بأهمية العمل التطوعي وضرورته ودوره في تنمية المجتمع: من خلال:

- عقد الدورات التدريبية للفئات المختلفة خاصة الشباب.

- استخدام الاعلام للترويج للعمل التطوعي.

- إجراء الأبحاث والدراسات حول العمل التطوعي.

- القيام بأنشطة وبرامج تطوعية بشكل دوري.

- تأطير لجان تطوع مناطقية.

- تأسيس قاعدة معلومات خاصة بالعمل التطوعي.

- عقد الندوات والمحاضرات والحديث عن العمل التطوعي.

- إشراك شخصيات رسمية وأهلية فاعلة في أنشطة وبرامج الاعمال التطوعية.

- الانطلاق في أعمال احترافية وعدم اقتصار العمل التطوعي على التنظيف وما

شابه.<sup>1</sup>

- أن تكون الأعمال التطوعية ذات مردود وفائدة وأن تأخذ صفة البناء والاستمرارية.

- اشراك المرأة بالعمل التطوعي.

<sup>1</sup> - أمينة مامي. دور الاتصال الجمعي في تحفيز الشباب على المشاركة في العمل التطوعي: دراسة ميدانية بجمعية الإرشاد والإصلاح بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2019/2018، ص66.

- القيام بحملات توعية حول أهمية العمل التطوعي.
- إنشاء دائرة للعمل التطوعي في البلديات والمراكز والمؤسسات.
- 2- **حقوق المتطوعين:** يتمتع المتطوع في المؤسسات بالحقوق التالية:
  - الحق في معاملة جيدة في المؤسسة وفي أي فرع من الفروع التابعة لها أو شريكة فيها.
  - الحق في تكليفه في مهمة مناسبة وواضحة.
  - الحق في حضور الاجتماعات وإبداء الرأي والحصول على النصح والتوجيه والإرشاد.
  - الحق في معرفة المؤسسة التي يتطوع فيها والاطلاع على برامجها وأنشطتها وسياساتها.
  - الحق في التدريب المناسب للقيام بالعمل المطلوب.
  - الحق في الحصول على شهادة من المؤسسة بعد الانتهاء من فترة التطوع.
- 3- **إدارة عمل المتطوعين:** تتم إدارة عمل المتطوعين من قبل المؤسسة من خلال:
  - تقسيم الإمكانيات ومهارات المتطوع ومطابقتها مع ما تم إنجازه على أرض الواقع.
  - أن يعرف المتطوع المهام الموكلة إليه إما عن طريق التعميم أو اللوائح.
  - أن تكون الأهداف واضحة لمتطوع.
  - إعلام المتطوع أن هناك تقييما لعمله.
  - وجود خطة دقيقة ومنظمة للعمل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أمينة مامي. المرجع السابق، ص 67.

ب- أهم معوقات العمل التطوعي:

بالرغم من حاجة المجتمعات للعمل التطوعي في وقتنا المعاصر لما يحققه من فوائد على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع كما سبق ذكره في العنصر السابق، إلا أنه يواجه عقبات ومعوقات تحد من مدى فاعليته تتمثل فيما يلي:

أ- معوقات تتعلق بالمتطوع:

- الجهل بأهمية العمل التطوعي.
- الخوف من الالتزام المستمر في المركز بحيث لا يمكنه التخلي عن العمل التطوع مستقبلاً، وخاصة عند معارضة النشاط المطلوب التطوع له مع وقت المتطوع.
- قد يكون عند الأفراد فكرة سيئة عن التطوع من خبرات سابقة لهم أو لغيرهم أو لعدم فاعلية الأجهزة التي يتم من خلالها التطوع، مما يجعلهم يعزفون عن الانخراط فيه.
- قلة الخبرة والمعرفة بالعمل التطوعي مما يقلل الرغبة فيه وخاصة أن القرار بالتطوع الاختياري يأخذ وقتاً طويلاً.
- انخفاض مستوى المعيشة والسعي الشاق وراء العيش مما يشغل الناس أوقاتهم في أعمال تدر عليهم مزيداً من الدخل.<sup>1</sup>

ب- معوقات تتعلق بالجمعية الخيرية:

- عدم وجود إدارة خاصة للمتطوعين تهتم بشؤونهم وتعينهم على الاختيار المناسب حسب رغبتهم.
- عدم الاعلان الكافي عن أهداف الجمعية ونشاطاتها.
- الشللية التي تعرقل سير العمل، بمعنى أنهم لا ينظروا للمصلحة العامة بل فقط لشللة معينة مما يؤدي إلى عرقلة الاعمال التطوعية.

<sup>1</sup> - كوندة سلمى. مرجع سبق ذكره، ص 102.

- عدم تحديد دور واضح للمتطوع وإتاحة الفرصة للمتطوع لاختيار ما يناسبه بحرية.
- الخوف من التوسع خشية عدم إمكان تحقيق السيطرة والإشراف.
- عدم توفر برامج خاصة لتدريب المتطوعين قبل تكليفهم بالعمل.
- البعد عن الطموح والرضا بالواقع دون محالة تغييره.
- إرهاق كاهل المتطوع بالكثير من الاعمال الادارية والفنية.
- تقبيد العضوية أو الرغبة في عدم قبول عناصر جديدة فتصبح الجمعية حكرا على عدد معين.
- اعتبار أعمال الجمعية من الاسرار المغلقة التي يجب عدم مناقشتها مع الاخرين.

### ج- معوقات تتعلق بالمجتمع:

- عدم وجود لوائح وتنظيمات واضحة تنظم العمل التطوعي وتحميه.
- عدم الوعي الكافي بين أفراد المجتمع بأهمية التطوع والاهداف التي يسعى إلى تحقيقه، فتقافة التطوع متدنية بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية.
- عدم بث روح التطوع بين أبناء المجتمع منذ الصغر.
- اعتقاد البعض بأن التطوع مضيعة للوقت والجهد وغير مطلوب.<sup>1</sup>

ومن خلال استعراضنا للمعوقات والصعوبات التي تواجه العمل التطوعي الاجتماعي يتضح جليا بأن ثقافة العمل الثقافي التطوعي في المجتمعات هي أحد أهم العقبات التي تواجه عمل الجمعيات التطوعية إضافة إلى المعوقات هي أحد أهم العقبات التي تواجه عمل الجمعيات التطوعية إضافة إلى المعوقات الادارية والتنظيمية، وأيضا التشريعات القانونية التي تسنها الحكومات والتي تصعب من مهمة العمل التطوعي الجمعي.

<sup>1</sup> - كوندو سلمى. مرجع سبق ذكره، ص103.

### خلاصة الفصل:

أصبح العمل التطوعي ضرورة من ضروريات الحياة، حتى أطلق عليه حديثاً بالرأس المال الاجتماعي لما له من رسالة اجتماعية هدفها المشاركة في البناء والتنمية وتقوية دعائم المجتمع وتفعيل الطاقات الكامنة في أفراد المجتمع. وهو عبارة عن قيم تقوم على الصدق والتعاون والتكافل وحب الخير وهذه الروابط التي يجد المواطنون فيها أنفسهم كأفراد ومجموعات يسعون فيها لتحقيق ذواتهم ومصالحهم المرتبطة بمصالح المجموعات التي يعيشون فيها. والجدير بالذكر أن تفعيل العمل التطوعي يعتمد بشكل أساسي على انخراط الشباب ومدى مشاركته.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد

بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

بطاقة فنية عن صفحات المؤثرون.

عرض النتائج وتحليلها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

## تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملّة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات وفرضيات البحث، وبالتالي تبين صحتها أو خطأها لذا سنعرض البيانات التي تضمنتها الاستمارات والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في الختام إلى نتائج الدراسة التي نستسقيها من اختيارات المبحوثين.

بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

أنشئت جامعة الأغواط لأول مرة كمدرسة عليا لأساسة التعليم التقني سنة 1986. بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86-165 المؤرخ في : 05-08-1986. لتضمن تكوين أساتذة التعليم الثانوي والتقني في التخصصات التالية:

- هندسة ميكانيكية
- هندسة مدنية
- هندسة كهربائية

وفي سنة 1997 تمت تحويل المدرسة العليا إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 97-157 المؤرخ في : 10-05-1997 ليضمن تكوين في مهندس الدولة، ليسانس، الدراسات الجامعية التطبيقية في التخصصات التالية:

العلوم الدقيقة، الإعلام الآلي، هندسة ميكانيكية، هندسة كهربائية، هندسة مدنية، كيمياء صناعية ، بيولوجيا، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، لغة وأدب عربي، علم النفس ولأرطفونيا، والحقوق.

وفي سنة 2001 تمت إعادة هيكلة المركز الجامعي ليصبح جامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في: 25-08-2010 لتضم ثلاث كليات وهي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
- كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية

وبالموازاة مع إعادة الهيكلة التي عرفتها الجامعة خلال هذه السنة تم فتح اختصاصات جديدة وهي: صيانة في الهندسة الكهربائية الموارد المائية ، علوم فلاحية، هندسة معمارية، علوم إجتماعية وديمغرافيا، لغة إنجليزية .

ومع التحول الذي عرفه نظام التكوين بقطاع التعليم العالي بالجزائر، تم إعتتماد النظام الجديد وفتح تخصصات جديدة في مرحلة ليسانس ل م د مع انطلاقة الموسم الجامعي 2006-2007 وهي: علوم المادة ، علوم وتكنولوجيا، رياضيات وإعلام آلي، علوم وتقنيات الرياضة، علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، لغة فرنسية ، علوم اجتماعية . ومع تطبيق السياسة الرامية إلى تعميم نظام ل م د فقد تم فتح تخصصات مكملة في مرحلة الماستر مع بداية الموسم الجامعي 2009-2010.

بلغ عدد التخصصات المفتوحة 156 تخصصا في مرحلة التدرج - ليسانس و ماستر -

و وصل عدد مشاريع تكوين في مرحلة الدكتوراه في النظام القديم 363 و 286 مشروع في النظام ل.م.د.

إستفادت جامعة الأغواط برسم ميزانية 2014 من توظيف 83 أستاذ مساعد قسم "ب" و 22 موظفا ليصل بذلك عدد الأساتذة 915 منهم 135 مصف الرتب العليا.

إستلمت المؤسسة الجامعية 2000 مقعد بيداغوجي جديد لاحتضان كلية الطب ليصل العدد الإجمالي للمقاعد البيداغوجية 24153 مقعد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - <http://lagh-univ.dz/historique-de-luniversite> 2023/05/27 12:38.

بطاقة فنية عن صفحات المؤثرون:

|                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| اسم المؤثر                | بونوة محمد سيف الدين  |
| المهنة والتخصص في الجامعة | طبيب (طالب طب سنة 7)  |
| تاريخ انشاء الصفحة        | 26 أوت 2015           |
| عدد المتابعين             | 8748 متابع            |
| اجمالي تسجيلات الاعجاب    | من 100 إلى 1000 إعجاب |
| عدد المنشورات             | 280 منشور في اليوم    |
| اليوميات في الصفحة Story  | يومية                 |

|                           |                                                  |
|---------------------------|--------------------------------------------------|
| اسم المؤثر                | صليحة ملاك مرزوق                                 |
| المهنة والتخصص في الجامعة | صحفية (طالبة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة) |
| تاريخ انشاء الصفحة        | 09 جوان 2021                                     |
| عدد المتابعين             | 99.5 ألف متابع                                   |
| اجمالي تسجيلات الاعجاب    | من 100 إلى 1600 إعجاب                            |
| عدد المنشورات             | 73 منشور في اليوم                                |
| اليوميات في الصفحة Story  | يومية                                            |

|                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| أمنية بقشيش            | اسم المؤثر                |
| مصورة (طالبة اقتصاد)   | المهنة والتخصص في الجامعة |
| 13 نوفمبر 2020         | تاريخ انشاء الصفحة        |
| 112 ألف متابع          | عدد المتابعين             |
| من 1000 إلى 5000 إعجاب | اجمالي تسجيلات الاعجاب    |
| 216 منشور في اليوم     | عدد المنشورات             |
| يوميا                  | اليوميات في الصفحة Story  |

|                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| عبير عسالي             | اسم المؤثر                |
| عارضة                  | المهنة والتخصص في الجامعة |
| 20 سبتمبر 2021         | تاريخ انشاء الصفحة        |
| 93.6 ألف متابع         | عدد المتابعين             |
| من 1000 إلى 9000 إعجاب | اجمالي تسجيلات الاعجاب    |
| 206 منشور في اليوم     | عدد المنشورات             |
| يوميا                  | اليوميات في الصفحة Story  |

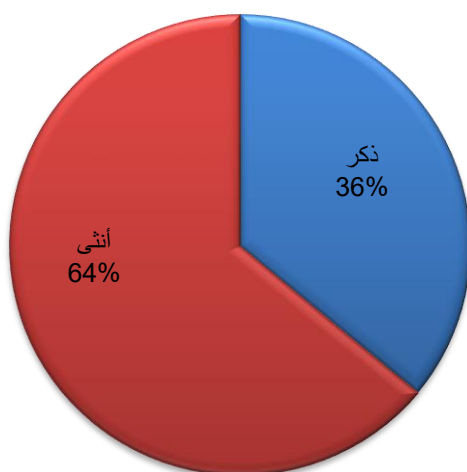
|                                  |                           |
|----------------------------------|---------------------------|
| أية                              | اسم المؤثر                |
| طالبة سنة ثانية ماستر علم اجتماع | المهنة والتخصص في الجامعة |
| /                                | تاريخ انشاء الصفحة        |
| 23.3 ألف متابع                   | عدد المتابعين             |
| من 1000 إلى 10000 إعجاب          | اجمالي تسجيلات الاعجاب    |
| 280 منشور في اليوم               | عدد المنشورات             |
| يوميا                            | اليوميات في الصفحة Story  |

عرض النتائج وتحليلها:

جدول 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| النسبة | التكرار | الجنس   |
|--------|---------|---------|
| 36%    | 54      | ذكر     |
| 64%    | 96      | أنثى    |
| 100%   | 150     | المجموع |

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس



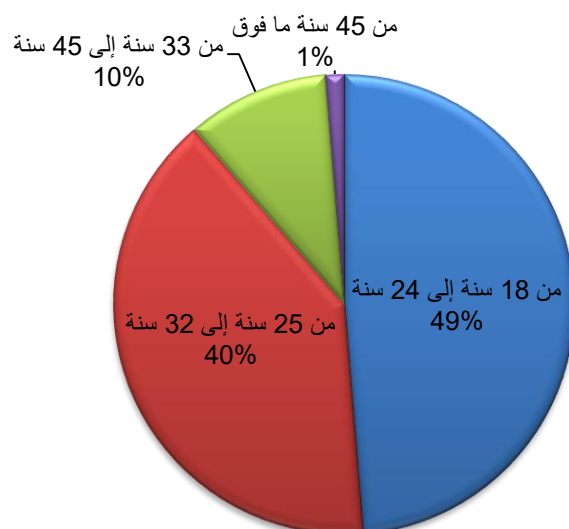
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من جنس أنثى وذلك بنسبة 64% فيما وصلت نسبة جنس ذكر إلى 36% ونرجئ هذا إلى عاملين أساسيين وهما: نسبة المواليد من جنس أنثى أكثر في المجتمع الجزائري على العموم وداعم الدولة لحقوق المرأة في التعليم عموماً على كل المستويات أما الجزئية الأخرى تعود إلى اهتمام الإناث بمواقع التواصل الاجتماعي عامة والانستغرام خاصة والاهتمام أيضا بالعمل الجمعي.

جدول 2: يمثل أفراد العينة حسب متغير السن.

| النسبة | التكرار | السن                 |
|--------|---------|----------------------|
| %48.7  | 73      | من 18 سنة إلى 24 سنة |
| %40    | 60      | من 25 سنة إلى 32 سنة |
| %10    | 15      | من 33 سنة إلى 45 سنة |
| %1.3   | 02      | من 45 سنة ما فوق     |
| %100   | 150     | المجموع              |

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير السن



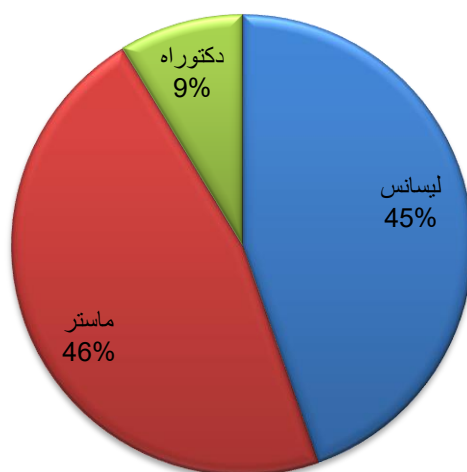
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 48.7% يمثلون الفئة العمرية من 18 سنة إلى 24 سنة بينما تمثل نسبة 40% الفئة العمرية من 25 سنة إلى 32 سنة، ونسبة 10% يمثلون الفئة العمرية من 33 سنة إلى 45 سنة، وفي الأخير تمثل نسبة 1.3% الفئة العمرية من 45 سنة فما فوق ومنه نستنتج أن أفراد العينة هم من فئة الشباب وهذا راجع إلى أن 1.2 مليار شاب تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 سنة، يمثلون 16% من سكان العالم.

جدول 3: يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 44.7%  | 67      | ليسانس           |
| 46.7%  | 70      | ماستر            |
| 8.7%   | 13      | دكتوراه          |
| 100%   | 150     | المجموع          |

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



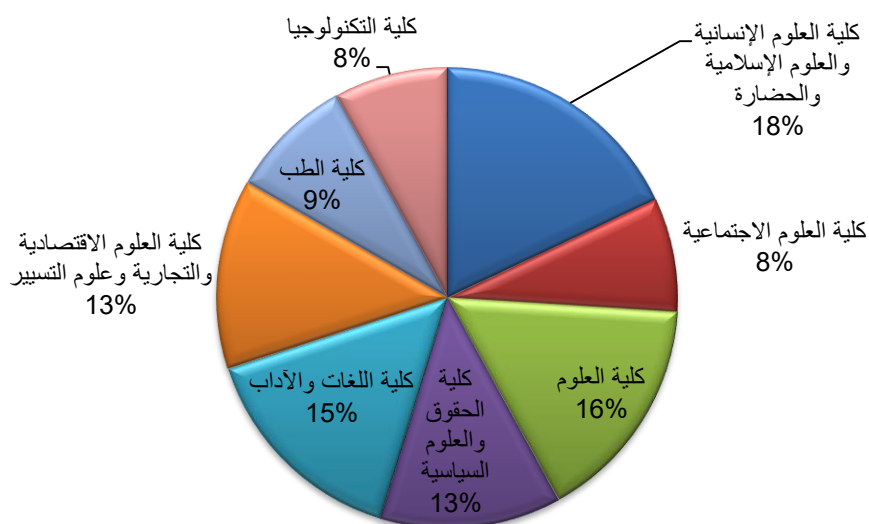
تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك فئات مختلفة من المستويات التعليمية، والفئة الأكثر حضوراً هي فئة الماستر وذلك بنسبة 46.7%، ثم تليها فئة الليسانس بنسبة 44.7%، ثم فئة دكتوراه بنسبة 8.7%. إذا نستنتج أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي عامة و"الانستغرام" خاصة وهذا يعود إلى مدى أهميته في الوقت الحالي وما يتم تداوله من مواضيع مختلفة تمس متطلباتهم واحتياجاتهم اليومية.

جدول 4: يمثل أفراد العينة حسب الكليات.

| النسبة | التكرار | الكليات                                          |
|--------|---------|--------------------------------------------------|
| 18%    | 27      | كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة |
| 8%     | 12      | كلية العلوم الاجتماعية                           |
| 16%    | 24      | كلية العلوم                                      |
| 12.7%  | 19      | كلية الحقوق والعلوم السياسية                     |
| 15.3%  | 23      | كلية اللغات والآداب                              |
| 13.3%  | 20      | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير   |
| 8.7%   | 13      | كلية الطب                                        |
| 8%     | 12      | كلية التكنولوجيا                                 |
| 100%   | 150     | المجموع                                          |

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الكليات



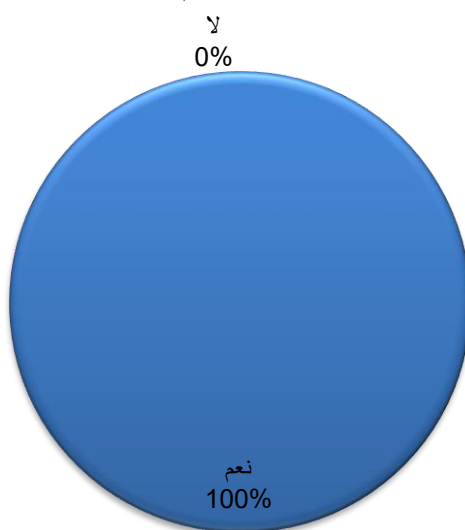
## تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة هي أعلى نسبة وقدرت بـ 18% تليها كلية العلوم بنسبة 16% تليها كلية اللغات والآداب بنسبة 15.3% وتليها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 13.3%، في حين كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 12.7% تليها كلية الطب بنسبة 8.7% وفي الأخير كلية العلوم الاجتماعية وكلية التكنولوجيا بنفس النسبة وقدرت بـ 8%، تعود هذه النسب المتفاوتة بشكل واضح جدا إلى استطاعة الطلبة في اختيار التخصصات الأدبية خاصة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة وأن معدلات القبول التي تطرحها وزارة التربية الوطنية بالموازاة مع وزارة التعليم العالي دائما ما تكون في متناول الجميع خلافا للتخصصات العلمية التي تتطلب نوعا ما معدلات قبول عالية .

جدول 5: يمثل مدى استخدام أفراد العينة للانستغرام.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|------------|
| 100%   | 150     | نعم        |
| 00%    | 00      | لا         |
| 100%   | 150     | المجموع    |

دائرة نسبية تمثل مدى استخدام أفراد العينة للانستغرام



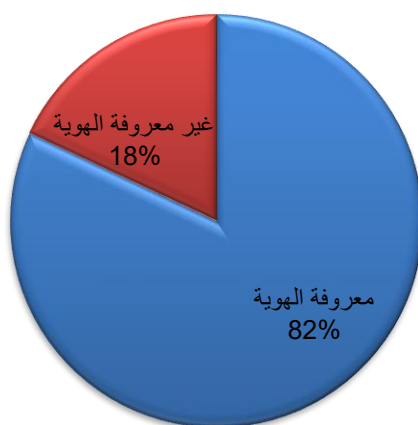
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يستخدمون الانستغرام بنسبة 100% وهذا ما يدل على قيمته داخل المجتمع حيث يقدم الانستغرام لمستخدميه العديد من المزايا التي تجعله في مقدمة اختياراتهم عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الانستغرام مكاناً معتمداً للتسويق أكثر من الوسائل الأخرى، حيث تعتمد عليه الشركات والتجار لكي يقوموا بإيصال اسمهم ومنتجاتهم إلى أكبر عددٍ من الناس وبأقل وقتٍ ممكن. أيضاً استخدام المشاهير تطبيق الانستغرام جعله مقصد الشباب حول العالم عندما بدأ المؤثرون في استخدام حساب الانستغرام ومشاركة تجاربهم العامة أو حياتهم اليومية مع متابعيهم.

جدول 6: يمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة.

| الاقتراحات        | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| معروفة الهوية     | 123     | 82%    |
| غير معروفة الهوية | 27      | 18%    |
| المجموع           | 125     | 100%   |

دائرة نسبية تمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة



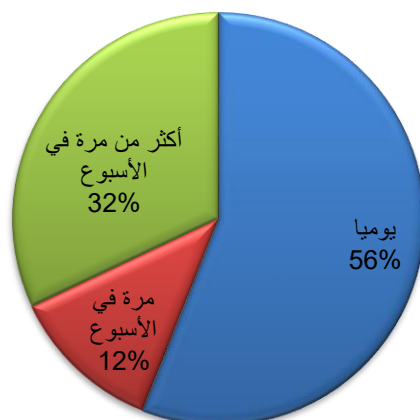
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحات المعروفة الهوية وذلك بنسبة 82% في حين بعض أفراد العينة اختاروا الصفحات غير معروفة الهوية وذلك بنسبة قليلة تتمثل في 18%. الحصول على المصادقية، حيث أن الصفحات المعروفة الهوية تؤكد أهمية الحساب أو العلامة التجارية، وأنه لا يستطيع أحد أن يقلدك أو يقوم بانتحال شخصيتك، وتوضح الفرق بين الحسابات الأصلية والوهمية.

جدول 7: يمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة.

| الاقتراحات             | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|--------|
| يومية                  | 84      | 56%    |
| مرة في الأسبوع         | 18      | 12%    |
| أكثر من مرة في الأسبوع | 48      | 32%    |
| المجموع                | 150     | 100%   |

دائرة نسبية تمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة



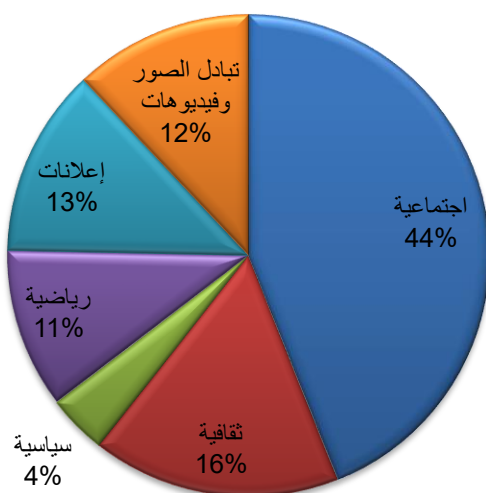
#### تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يستخدمون الانستغرام بشكل يومي وذلك بنسبة 56% في حين أجابوا آخرون أنهم يستخدمونه أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة 32% تليه مرة في الأسبوع بنسبة 12%. ليس هناك شك في أن الانستغرام هي عبارة عن منصة وسائط اجتماعية تحظى بشعبية كبيرة. تحتل حالياً المرتبة الرابعة في القائمة، مع 1.28 مليار مستخدم نشط شهرياً بشكل لا يصدق، ومن المتوقع أن تحقق حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في عام 2023.

جدول 8: يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات          |
|--------|---------|---------------------|
| 44%    | 66      | اجتماعية            |
| 16.7%  | 25      | ثقافية              |
| 04%    | 06      | سياسية              |
| 10.7%  | 16      | رياضية              |
| 12.7%  | 19      | إعلانات             |
| 12%    | 18      | تبادل صور وفيديوهات |
| 100%   | 150     | المجموع             |

دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام



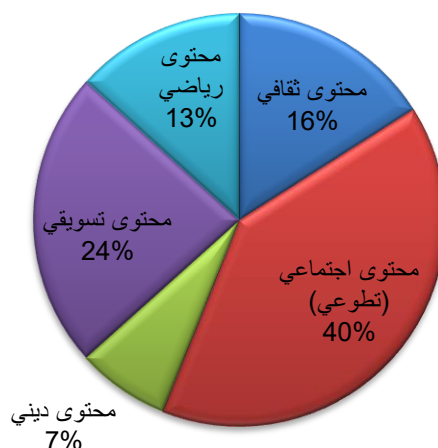
## تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتصفحون المضامين الاجتماعية بنسبة 44% تليها المضامين الثقافية بنسبة 16.7%، تليها المضامين الإعلانية بنسبة 12.7% في حين تبادل الصور والفيديوهات بنسبة 12% تليها المضامين الرياضية بنسبة 10.7% وأخيرا المضامين السياسية بنسبة 4%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالمضامين الاجتماعية والثقافية، حيث تعتبر هذه المضامين من القيم السامية التي لازالت موجودة بين مختلف الناس، وتأتي هذه المضامين على شكل مبادرة شخصية من الفرد نفسه، وشعور داخلي بأهمية هذا العمل، والقيام بمساعدة محتاج أو فقير أو متضرر سواء كان هذا الشخص جار أو قريب أو لا يمت له بصلة.

جدول 9: يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات            |
|--------|---------|-----------------------|
| 16%    | 24      | محتوى ثقافي           |
| 40%    | 60      | محتوى اجتماعي (تطوعي) |
| 7.3%   | 11      | محتوى ديني            |
| 23.3%  | 35      | محتوى تسويقي          |
| 13.3%  | 20      | محتوى رياضي           |
| 100%   | 150     | المجموع               |

دائرة نسبية تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة



## تحليل الجدول:

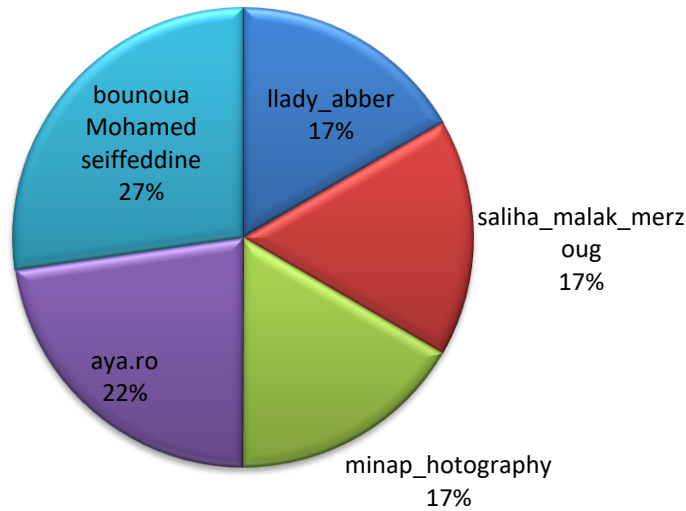
نلاحظ من خلال الجدول أن المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى اجتماعي (تطوعي) وذلك بنسبة 40% يليه محتوى تسويقي بنسبة 23.3% يليه محتوى ثقافي بنسبة 16% يليه محتوى رياضي بنسبة 13.3% وأخيراً محتوى ديني بنسبة 7.3%. ومنه نستنتج أن للتطوع أثر كبير في تعزيز مبدأ العطاء وإسعاد الآخرين ومساعدتهم، كما أن له جانباً كبيراً في اكتساب المتطوع للعديد من المهارات عبر تجاربه ومشاركاته في العمل التطوعي الذي يكون أحياناً فردياً أو جماعياً، إلى جانب الصفات التي يمكن أن تضاف إلى شخصيته من صبر وتحمل وإيثار ومبادرة. كما يعد التسويق عبر الانستغرام من أهم أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي [السوشيال ميديا](#) فالانستغرام من أكبر المنصات استخداماً ومتابعة من قبل الزوار والمستخدمين وهو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية ويرتاد الانستغرام حوالي مليار متابع ويعتبر 90% من الحسابات يتابعون نشاطاً تجارياً في منصة الانستغرام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <https://kmtco.sa/instagram-marketing-strategy> 22:00 2023/05/23

جدول 10: يمثل المؤثرون الذي يتابعونهم أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات                  |
|--------|---------|-----------------------------|
| %16.7  | 25      | llady_abber                 |
| %16.7  | 25      | saliha_malak_merzoug        |
| %16.7  | 25      | minap_hotography            |
| %22.7  | 34      | aya.ro                      |
| %27.3  | 41      | bounoua Mohamed seiffeddine |
| %100   | 150     | المجموع                     |

دائرة نسبية تمثل المؤثرون الذين يتابعونهم أفراد العينة



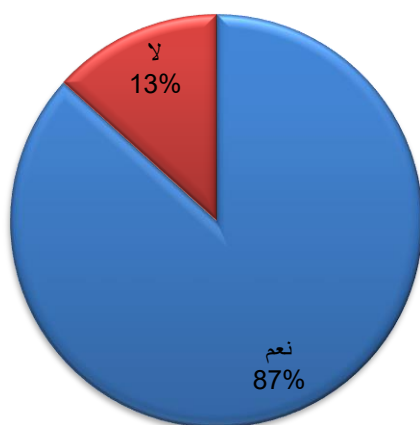
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يتابعون المؤثر bounoua Mohamed seiffeddine بنسبة %27.3 تليه المؤثرة aya.ro بنسبة %22.7 وتليه كل من llady\_abber و saliha\_malak\_merzoug و minap\_hotography بنفس النسبة وقدرت بـ %16.7 لكل واحدة منهما. حيث أن أفراد العينة اختاروا المؤثرين حسب محتوى المؤثر.

جدول 11: يمثل هل المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة يحث على العمل التطوعي.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات |
|--------|---------|------------|
| 86.7%  | 130     | نعم        |
| 13.3%  | 20      | لا         |
| 100%   | 150     | المجموع    |

دائرة نسبية تمثل هل المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة يحث على العمل التطوعي



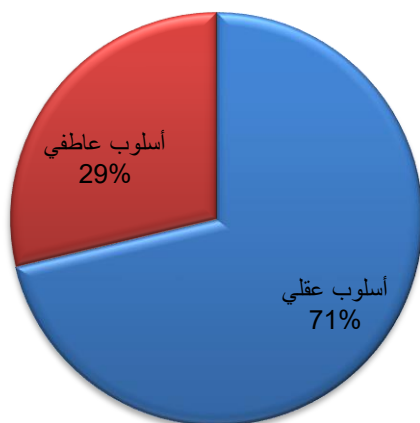
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤثرون الذي يتابعونهم أفراد العينة يحثون على العمل التطوعي وذلك بنسبة 86.7% في حين رأى آخرون من أفراد العينة أن المؤثرون لا يحثون على العمل التطوعي وذلك بنسبة 13.3%. ومنه نستنتج أن المؤثرون يسعون إلى استقطاب المتطوعين لما لهم من دور فعّال. حيث يساعد في سدّ العجز الموجود في بعض المهارات التي يحتاجها المجتمع. كما أنه يساعد مؤسسات التطوع في التعرف على احتياجات المجتمع وتعريفه بخدمات وأنشطة مؤسسات التطوع.

**جدول 12:** يمثل الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون في تعزيز العمل الجمعي حسب رأي أفراد العينة.

| الاقتراحات  | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| أسلوب عقلي  | 107     | 71.3%  |
| أسلوب عاطفي | 43      | 28.7%  |
| المجموع     | 150     | 100%   |

دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون في تعزيز العمل الجمعي حسب رأي أفراد العينة.



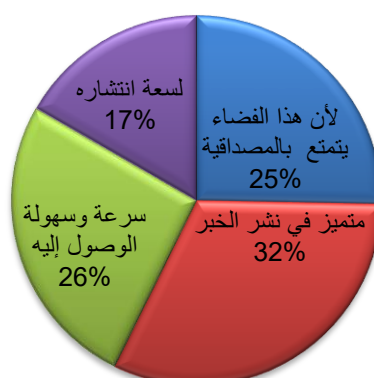
**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن المؤثرون يتبعون الأسلوب العقلي في تعزيز العمل الجمعي وذلك بنسبة 71.3%، في حين الأسلوب العاطفي حظي بنسبة 28.7%. وهذا يدل على مدى قوة تأثير الاستمالات العقلية الترغيبية حيث هي الأقوى تأثير في تبني أفراد العينة للرسالة الإقناعية مع تعزيزها بالأسلوب العاطفي الذي يمنح المتأثرين الاقتناع بالعمل الجمعي وتبنيه.

**جدول 13:** يمثل على ما يعتمد المؤثرون على الاستغرام في نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات                      |
|--------|---------|---------------------------------|
| 25.3%  | 38      | لأن هذا الفضاء يتمتع بالمصداقية |
| 32%    | 48      | متميز في نشر الخبر              |
| 26%    | 39      | سرعة وسهولة الوصول إليه         |
| 16.7%  | 25      | لسعة انتشاره                    |
| 100%   | 150     | المجموع                         |

دائرة نسبية تمثل على ما يعتمد المؤثرون على الاستغرام في نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة



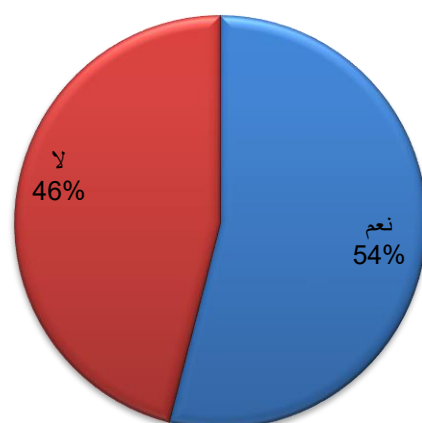
### تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن المؤثرون يعتمدون على الانستغرام في نشر العمل التطوعي لأنه متميز في نشر الخبر وذلك بنسبة 32% يليه سرعة وسهولة الوصول إليه بنسبة 26%، في حين أنه فضاء يتمتع بالمصداقية بنسبة 25.3% وأخيراً لسعة انتشاره بنسبة 16.7%. حيث أظهر استطلاع أجرته وكالة "هاش أوف" المتخصصة بالإعلانات على الإنترنت أن 99% من المؤثرين الاجتماعيين يفضلون منصة الانستغرام.

**جدول 14:** يمثل مشاركة أفراد العينة في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 81      | 54%    |
| لا         | 69      | 46%    |
| المجموع    | 150     | 100%   |

دائرة نسبية تمثل مشاركة أفراد العينة في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام



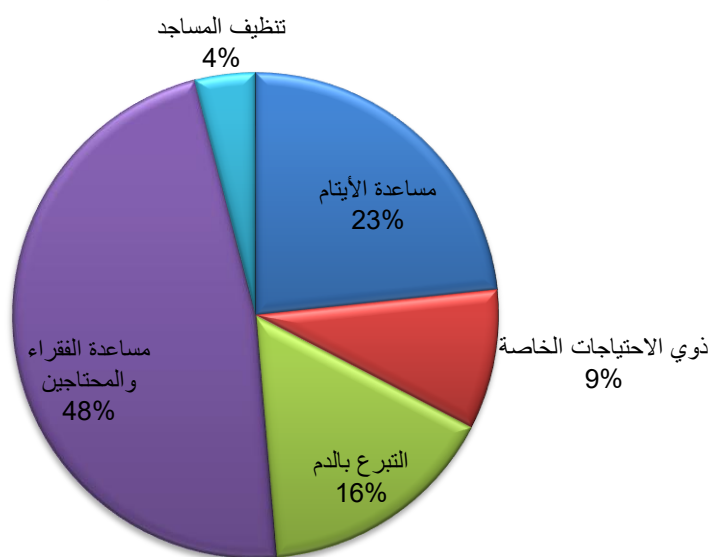
#### تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة شاركوا في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون وذلك بنسبة 54%، في حين أجاب بعض أفراد العينة أنهم لم يشاركوا في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون وقدرت نسبتهم بـ 46%. ومنه نستنتج أنه قد يتأثر الانسان بوجوده وسط بيئة تشجعه على هذا الفعل، فيرى البعض أن المجتمع عرف بمبادرته للتطوع ومساعدة الآخرين، وذلك من خلال الأعمال الخيرية التي يقومون بها ومنها على سبيل المثال: كفالة الأيتام ومساعدة الفقراء.

جدول 15: يمثل الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون عبر الانستغرام حسب رأي أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات                |
|--------|---------|---------------------------|
| 23.3%  | 35      | مساعدة الأيتام            |
| 9.3%   | 14      | ذوي الاحتياجات الخاصة     |
| 16%    | 24      | التبرع بالدم              |
| 47.3%  | 71      | مساعدة الفقراء والمحتاجين |
| 4%     | 6       | تنظيف المساجد             |
| 100%   | 150     | المجموع                   |

دائرة نسبية تمثل الأعمال التطوعية التي تستهوي أفراد العينة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام



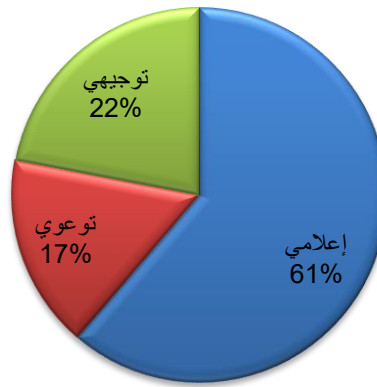
## تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة رأوا أن المؤثرون الاجتماعيون يحثون على مساعدة الفقراء والمحتاجين وذلك بنسبة 47.3% تليه مساعدة الأيتام بنسبة 23.3%، تليه حملات التبرع بالدم بنسبة 16% في حين ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 9.3% وأخيرا حملات تنظيف المساجد بنسبة 4%. وعندما نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والانسغرام خاصة فهنا نحن نتحدث عن المرأة التي تعكس جهود الفرق التطوعية، وذلك من خلال عرضها لبياناتها وفعاليتها، وتكون حلقة وصل بينها وبين الجمهور "الفئة المستهدفة"، حيث إنها تشجع وتحفز الآخرين للانخراط والخوض في هذه التجربة وممارستها لكل من يسعى لوضع بصمة له في المجتمع.

**جدول 16:** يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة.

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| إعلامي     | 92      | 61.3%  |
| توعوي      | 25      | 16.7%  |
| توجيهي     | 33      | 22%    |
| المجموع    | 150     | 100%   |

دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي حسب رأي أفراد العينة



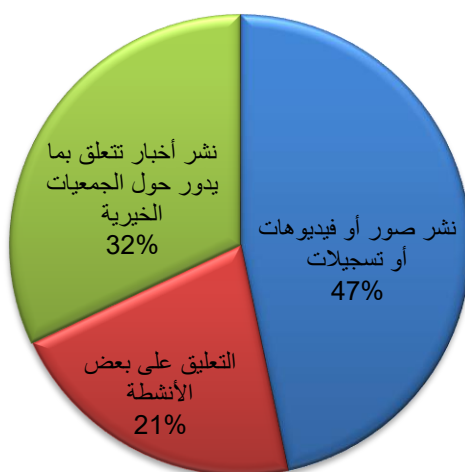
#### تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي هو إعلامي وذلك 61.3% وهناك آخرون يرون بأنه دور توجيهي وذلك بنسبة 22% أما آخرون رأوا بأنه توعوي وبنسبة 16.7%. حيث إن للانستغرام أهمية كبيرة في التشجيع على العمل التطوعي والخيري، وذلك بإيصال المؤثرون رسالة العمل التطوعي من خلال تغطية الفعاليات والأنشطة التطوعية، وعرض المواد المهمة لكل من يسعى للالتحاق بهذا الجانب، من خلال التوعية والإرشاد والتوجيه.

جدول 17: يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات                                    |
|--------|---------|-----------------------------------------------|
| 46.7%  | 70      | نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات                |
| 21.3%  | 32      | التعليق على بعض الأنشطة                       |
| 32%    | 48      | نشر أخبار تتعلق بما يدور حول الجمعيات الخيرية |
| 100%   | 150     | المجموع                                       |

دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة



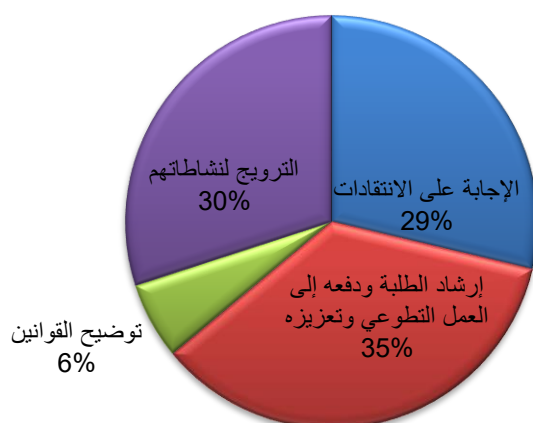
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع مضامين المؤثرون عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم وذلك بنسبة 46.7%، في حين يتفاعل آخرون بنشر أخبار تتعلق بما يدور حول الجمعيات الخيرية وذلك بنسبة 32%، ويتفاعل آخرون عن طريق التعليق على بعض الأنشطة وذلك بنسبة 21.3%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتفاعلون بشكل إيجابي مع المضامين والمحتويات التي يتم نشرها من طرف المؤثرين.

جدول 18: يمثل على ما يعتمد المؤثرون في صفحاتهم حسب رأي أفراد العينة.

| النسبة | التكرار | الاقتراحات                                   |
|--------|---------|----------------------------------------------|
| 28.7%  | 43      | الإجابة على الانتقادات                       |
| 35.3%  | 53      | إرشاد الطلبة ودفعه إلى العمل التطوعي وتعزيزه |
| 06%    | 09      | توضيح القوانين                               |
| 30%    | 45      | الترويج لنشاطاتهم                            |
| 100%   | 150     | المجموع                                      |

دائرة نسبية تمثل على ما يعتمد المؤثرون في صفحاتهم  
حسب رأي أفراد العينة



تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن المؤثرون يعتمدون في صفحاتهم على إرشاد الطلبة ودفعه إلى العمل التطوعي وتعزيزه وذلك بنسبة 35.3%، في حين يرى آخرون الترويج لنشاطاتهم وذلك بنسبة 30%، ورأى آخرون الإجابة على الانتقادات بنسبة 28.7%، وأخيرا يرى آخرون أنهم يوضحون القوانين وذلك بنسبة 6%. ومنه نستنتج أن المؤثرون يتفاعلون بشكل إيجابي مع المتابعين من أجل كسب رضاهم والاستفادة من نسبة متابعة أكبر.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

**الفرضية الأولى:** الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام هي مساعدة الأيتام والفقراء والمساكين.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه الجدول رقم 15 أن العمل التطوعي مساعدة الأيتام تحقق جزئياً وبنسبة 23.3% لكن العمل التطوعي مساعدة الفقراء والمساكين هو أهم عمل تطوعي يحث عليه المؤثرين الاجتماعيين وذلك بنسبة 47.3%.

**الفرضية الثانية:** الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي هو أسلوب عقلي.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 12 والذي يدور سؤاله حول الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرين على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي حيث أجاب أغلب عينة الدراسة أن الأسلوب العقلي هو الأسلوب الذي يتبعه المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز العمل الجماعي وذلك بنسبة 71.3%.

**الفرضية الثالثة:** هناك تفاعل قوي لطلبة جامعة عمار تليجي بالأغواط مع الأعمال التطوعية للمؤثرين الاجتماعيين.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 11 والذي يدور سؤاله حول هل المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة يحث على العمل التطوعي حيث أجاب أغلب عينة الدراسة بنعم بنسبة 86.7%، أيضاً ما ورد في الجدول رقم 14 وسؤاله هل شاركت في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرين عبر الانستغرام، فأجاب أغلب عينة الدراسة بنعم بنسبة 54%.

النتائج العامة للدراسة:

- الإناث هم الأكثر تفاعل واستخداما للانستغرام من الذكور.
- أفراد العينة يستخدمون الانستغرام بنسبة 100%.
- أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحات معروفة الهوية.
- يستخدم أفراد العينة الانستغرام يوميا.
- يتصفح أفراد العينة عبر الانستغرام المضامين الاجتماعية والثقافية.
- المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى اجتماعي (تطوعي) بالدرجة الأولى، ومحتوى تسويقي بالدرجة الثانية.
- يتابع أفراد العينة المؤثر الطبيب بونوة محمد سيف الدين بالمرتبة الأولى، أما المؤثرة أية بالمرتبة الثانية، في حين المؤثرين صليحة ملاك مرزوق وأمينة بقشيش وعبير عسالي بنفس الدرجة.
- أفراد العينة يرون أن المؤثرون الذين يتابعونهم يحثون على العمل التطوعي.
- الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون على الطلبة بهدف تعزيز العمل الجماعي هو أسلوب عقلي.
- يرى أفراد العينة أن المؤثرون الاجتماعيون يعتمدون على الانستغرام في نشر العمل التطوعي لأنه متميز في نشر الخبر وسريع وسهل الوصول إليه ولأنه فضاء يتمتع بالمصداقية.
- شارك أفراد العينة في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام بنسبة 54%.
- الأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام هي مساعدة الفقراء والمحتاجين، ومساعدة الأيتام.

- الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي هو إعلامي.
- يتفاعل أفراد العينة مع مضامين المؤثرون عن طريق نشر صور أو فيديو هات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق نشر أخبار تتعلق بما يدور حول الجمعيات الخيرية.
- يعتمد المؤثرون في صفحاتهم على إرشاد الطلبة ودفعم إلى العمل التطوعي وتعزيزه، والترويج لنشاطاتهم.

## خاتمة

أبرزت لنا دراستنا الموسومة بـ " المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي " عبر دراسة وصفية بعينة من طلبة جامعة عمار تليجي بالأغواط فتوضح لنا الدور الفعال للمؤثرون الاجتماعيون المستخدمين للانستغرام في تعزيز العمل الجماعي لدى طلبة جامعة عمار تليجي بالأغواط.

وتعرفنا كذلك على أهم المحتويات التي تشغل الطلبة الجامعيين فكانت محتويات اجتماعية تطوعية بالدرجة الأولى وتسويقية بالدرجة الثانية.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل في: يتفاعل أفراد العينة مع مضامين المؤثرون عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق نشر أخبار تتعلق بما يدور حول الجمعيات الخيرية، ويعتمد المؤثرون في صفحاتهم على إرشاد الطلبة ودفعهم إلى العمل التطوعي وتعزيزه والترويج لنشاطاتهم. والأعمال التطوعية التي يحث عليها المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام هي مساعدة الفقراء والمحتاجين، ومساعدة الأيتام.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميمها على المجتمع ككل، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها على باقي فئات المجتمع أو على الطلبة الجامعيين.



قائمة المصادر

والمراجع

### I. المعاجم:

- 1- الفيروز أبادي. المعجم الوسيط، 2010.
- 2- معجم الوسيط: مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000.
- 3- علي بن هادية وآخرون. القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألفبائي، الشركة الوطنية للتوزيع، ط4، الجزائر، 1983.
- 4- محمد عاطف، غيث. قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د.ط، 2005.

### II. الكتب:

- 1- عصمت عدلي علم الاجتماع الأمني، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- 2- جوردن مارشال. ترجمة محمد الجوهري وآخرون. موسوعة علم الاجتماع، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، 2000.
- 3- أحمد مصطفى، خاطر. طريقة الخدمة الاجتماعية في تنظيم المجتمع: مدخل لتنمية المجتمع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- 4- عبد الرحمان أحمد، سيف. الريادة والعمل التطوعي، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 5- أحمد عبد الفتاح، ناجي. العمل الاجتماعي التطوعي: الأدوار والمسؤوليات في ظل النظام العالمي الجديد، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2017.
- 6- محمد مصطفى رفعت محرم. تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد55، مصر، أكتوبر 2020.
- 7- أحمد إبراهيم حمزة. العمل التطوعي: الواقع والمأمول، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 8- أحمد بن سالم. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.

- 9- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999.
- 10- محمد عبد العال النعيمي، وآخرون. طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 11- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
- 12- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019.
- 13- قيل حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ط1.
- 14- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتاب، 2000).
- 15- مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004).
- 16- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998).
- 17- صالح خليل أبو صبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (الأردن: دار الأرام، ط4، 2004).
- 18- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (جامعة الأزهر: قسم الصحافة والإعلام، ط1، 2007).
- 19- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتاب، ط3، 1993).
- 20- حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، (مصر: دار الفكر العربي، 1991).

- 21- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال، (لبنان: مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، 2003).
- 22- وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 23- Armand et Michel Mattelart, Histoire des théories de la communication, Paris (1997: La découverte, p87.)
- 24- هيربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999).
- 25- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007).

### III. المذكرات:

- 1- تامني أمال. مروان رواي. دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022/2021.
- 2- تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020.
- 3- عرباوي يمينة. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2020.
- 4- عقبة غوتي. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة

- ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.
- 5- أمينة أونيس. إيمان بن بوط. دور أنشطة العلاقات العامة في تفعيل العمل الجماعي في الجزائر: دراسة ميدانية على جمعية فرسان الخير أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2019.
- 6- ياسمينه جواهره. طارق محند علي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2020/2019.
- 7- بن صولة أحمد. دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2020/2019.
- 8- إيمان عبد الرزاق الخاجة. دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية المنامة، البحرين، 2015.
- 9- رحاب رغدي. فائزة عقون. التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020.
- 10- علي شيماء. تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020.
- 11- بركاني نور الهدى. العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة ناس الخير - عين البيضاء- عبر الفيسبوك، مذكرة

ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

12- باهي سندس. حمودي أسماء. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي

في ظل جائحة كورونا (الفيديو نموذجاً): دراسة ميدانية على الجمعية الخيرية "دروب الخير" ولاية الوادي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020.

13- كونده سلمى. المجتمع المدني والعمل التطوعي في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة

من الجمعيات الخيرية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2020/2019.

14- مرحباوي حاتم. منصور منير. واقع العمل التطوعي بالمجتمع المدني الافتراضي في

الجزائر: دراسة ميدانية بولاية تبسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022/2021.

15- مقدم زينب. العمل التطوعي ودوره في تعزيز قيم رأس المال الاجتماعي لدى فئة

المتطوعين: دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية أدرار، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020/2019.

16- صمبة فاطمة. عبلة فطيمة. دور العمل التطوعي في تفعيل الاتصال لدى الجمعيات

الخيرية: دراسة ميدانية بالجمعيات الخيرية ببلدية أدرار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2015/2014.

17- حمايدية خولة. قاسم مريم. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي:

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015/2014.

## المصادر والمراجع

- 18- بوشعالة عبد السلام. بن قارة أيمن. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي (الفيسبوك نموذجا): من وجهة نظر أعضاء جمعيات: كافل اليتيم، الإرشاد والإصلاح، بصمة أمل وجمعية الإخلاص بالمبيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2020/2019.
- 19- أمينة مامي. دور الاتصال الجموعي في تحفيز الشباب على المشاركة في العمل التطوعي: دراسة ميدانية بجمعية الإرشاد والإصلاح بولاية أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2019/2018.

### IV. المجالات:

- 1-نبيلة جعفري. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد01، الجزائر، 2022/06/25.
- 2-رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، السنة الثامنة، 2016/09/25.
- 3-هالة بن علي برناط، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 4، جامعة مستغانم، 2018.

### V. المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://lagh-univ.dz/historique-de-luniversite> 2023/05/27 12:38
- 2- <https://kmtco.sa/instagram-marketing-strategy> 2023/05/23 22:00

الملاحق

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام و الاتصال



استمارة استبيان

رقم الاستمارة: 001

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان: " المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانستغرام من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط"، لذلك نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علماً أن هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط، وهي تتسم بالسرية التامة.

إشراف الأستاذ:

\* د. ساحي علي

إعداد الطالبتان:

• ملك جريدان

• إكرام فواري

السنة الجامعية: 2023/2022

- المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر  أنثى

2-السن:

من 18 سنة إلى 24 سنة  من 25 سنة إلى 32 سنة

من 33 سنة إلى 45 سنة  من 45 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ليسانس  ماجستير  دكتوراه

4-الكليات:

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

كلية العلوم الاجتماعية

كلية العلوم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

كلية اللغات والآداب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية الطب

كلية التكنولوجيا  أخرى أذكرها.....

## المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام

1- هل تستخدم الانستغرام؟

نعم  لا

2- ما هي طبيعة الصفحات المتفاعل معها؟

غير معروفة الهوية  معروفة الهوية

3- ما هو معدل استخدامك للانستغرام؟

يومية  مرة في الأسبوع  أكثر من مرة في الأسبوع

4- ما هي المضامين التي تتصفحها على الانستغرام؟

اجتماعية  ثقافية  سياسية   
رياضية  إعلانات  تبادل الصور والفيديوهات

أخرى أذكرها.....

## المحور الثالث: المؤثرون الاجتماعيون

1- بصفتك مستخدم للانستغرام، أي محتوى يزيد من اهتمامك؟

محتوى ثقافي  محتوى اجتماعي (تطوعي)  محتوى ديني   
محتوى تسويقي  محتوى رياضي  أخرى أذكرها.....

2- أي من المؤثرون التاليين تتابع؟

saliha\_malak\_merzoug  llady\_abber  
 bounoua Mohamed seiffeddine  minap\_hotography  
 aya.ro

3- هل المؤثر الذي تتابعه يحث على العمل التطوعي؟

نعم  لا

4- في رأيك، ما هو الأسلوب الذي يتبعه المؤثرون في تعزيز العمل الجماعي؟

أسلوب عقلي  أسلوب عاطفي

المحور الرابع: علاقة المؤثرون على الانستغرام بالعمل التطوعي

1- حسب رأيك، لماذا يعتمد المؤثرون على الانستغرام في نشر العمل التطوعي؟

لأن هذا الفضاء يتمتع بالمصداقية  متميز في نشر الخبر   
سرعة وسهولة الوصول إليه  لسعة انتشاره

2- هل شاركت في الأعمال التطوعية المنشورة من طرف المؤثرون عبر الانستغرام؟

نعم  لا

3- ما هي الأعمال التطوعية التي تستهويك من طرف المؤثرون عبر الانستغرام؟

مساعدة الأيتام  ذوي الاحتياجات الخاصة  التبرع بالدم   
مساعدة الفقراء والمحتاجين  تنظيف المساجد

أخرى تذكر.....

4- ما طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر الانستغرام في تعزيز نشر العمل التطوعي؟

إعلامي  توعوي  توجيهي

أخرى تذكر.....

5- كيف كانت طبيعة هذا التفاعل؟

نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات

التعليق على بعض الأنشطة

نشر أخبار تتعلق بما يدور حول الجمعيات الخيرية

.....أخرى تذكر

5- هل يعتمد المؤثرون في صفحاتهم على؟

الإجابة على الانتقادات

إرشاد الطلبة ودفعه إلى العمل التطوعي وتعزيزه

توضيح القوانين

الترويج لنشاطاتهم

.....أخرى تذكر

7:38

LTE



iamseiffeiddine



280  
Publications

8757  
Followers

815  
Suivi(e)s

**Bounoua Mohammed Seiffeiddine**

Créateur de vidéos

● An Algerian Med Student 🇩🇪 📝

● | content creator | 🎥 📷

plus ● طالب طب يهدف إلى نشر الثقافة الطبية

**Voir la traduction**

[bit.ly/3ooBF6x](https://bit.ly/3ooBF6x)



Suivi(e) par akramiat, queen\_in\_my\_housse et 12 autres personnes

Suivre

Écrire

Contacter



العمل التطوعي



Reels



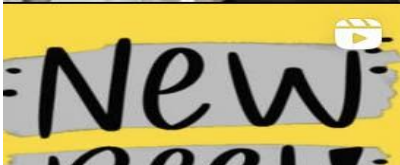
journée mé...



التحضير لرمض...



hospital Lif...



7:33

LTE



lladyy\_abeer



201  
Publications

91 K  
Followers

117  
Suivi(e)s

ABEER ✨

Mannequin

Docteur , en médecine esthétique 🧑

Instagramming life 📸

Owner of @la\_magie\_de\_beaute\_ ✍ plus

[www.youtube.com/@lladyAbeer\\_lifestyle](http://www.youtube.com/@lladyAbeer_lifestyle)



Suivi(e) par les\_delices\_de\_najwa,  
minap\_hotography et 90 autres personnes

Suivi(e) ▾

Écrire



Me



Nails



Details



Out 🌐



MINI VLG



7:34

LTE



minap\_hotography



214  
Publications

112 K  
Followers

542  
Suivi(e)s

AMINA BAKCHICHE 🇲🇦

Photographe

أنتمي لعائلة تصنع من البنات صقوراً قوية , لا ينكسر فيها جناح ❤️.

My ig personnel: @amina\_\_bekchiche ✨

Voir la traduction

Profil Facebook



Suivi(e) par institut.mammabelmadani,  
hr\_abayah et 99 autres personnes

Suivi(e) ▾

Écrire



7:34

LTE



saliha\_malak\_merzoug



73 Publications

100 K Followers

889 Suivi(e)s

Malak mer Journaliste Algeria Journaliste Photographer plus Voir la traduction

www.facebook.com/salihamerzoug.journal...

Suivi(e) par ongleriste\_assuu

Suivi(e) v

Écrire



mood



shots



tourisme



animals



some shots



10:20



\_aya.ro



44  
Publications

23,2 K  
Followers

429  
Suivi(e)s

آية 🐾

Blog personnel

"عَمَرَ اللَّهُ لَهَا وَ لِوَالِدَيْهَا"

• Le hijab est ta couronne 👑

• ١٠.١٠ 🐾

[Voir la traduction](#)



Details



Publicity



Amour ❤️



وقفات تذكيرية



Suivi(e) par art\_.rdy, lladyy\_abeer et 79 autres personnes

Suivi(e) ▾

Écrire



Suggestions pour vous

[Voir tout](#)



